



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Brisca Berthold**

**Die Automobilindustrie hat  
die Möglichkeiten  
der Online-Werbung erkannt  
und genutzt.**

**Ein Vergleich von Aufbau und Wirkung  
anhand aktueller Beispiele.**

**2011**

# **BACHELORARBEIT**

---

**Die Automobilindustrie hat  
die Möglichkeiten  
der Online-Werbung erkannt  
und genutzt.**

**Ein Vergleich von Aufbau und Wirkung  
anhand aktueller Beispiele.**

Autor/in:  
**Frau Brisca Berthold**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM08wD2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold**

Einreichung:  
Berlin, 14.12.2011

# **BACHELOR THESIS**

---

**The automotive industry has  
recognized the possibilities of  
virtual marketing and is making an  
effort to use them.**

**A comparison of composition and  
effect on the basis of current examples.**

author:  
**Ms. Brisca Berthold**

course of studies:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

seminar group:  
**AM08wD2-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

second examiner:  
**Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold**

submission:  
Berlin, 14.12.2011

---

## **Bibliografische Angaben**

Berthold, Brisca:

Die Automobilindustrie hat die Möglichkeiten der Online-Werbung erkannt und genutzt. Ein Vergleich von Aufbau und Wirkung anhand aktueller Beispiele.

The automotive industry has recognized the possibilities of virtual marketing and is making an effort to use them. A comparison of composition and effect on the basis of current examples.

76 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

## **Abstract**

Eine Beschreibung und Erklärung von Online-Werbemitteln zum Zweck der Analyse und des anschließenden Vergleichs der Werbebemühungen für drei Automobil-Modelle im Zeitraum Oktober bis November 2011 stellvertretend für die Branche. Aufbauend darauf eine Beurteilung der Werbesituation und Erarbeitung allgemeiner Empfehlungen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Bedeutung des Internets für die Unternehmen und ihre Werbung.....</b>	<b>2</b>
<b>3 Aktueller Stand.....</b>	<b>6</b>
<b>4 Kurze Vorstellung der Vergleichsobjekte .....</b>	<b>8</b>
<b>5 Websites .....</b>	<b>9</b>
5.1 Allgemein .....	9
5.2 VW Beetle .....	11
5.3 Fiat 500.....	17
5.4 MINI .....	21
5.5 Vergleich.....	30
<b>6 Keyword-Advertising .....</b>	<b>33</b>
6.1 Allgemein .....	33
6.2 Untersuchung.....	34
6.2.1 VW Beetle .....	34
6.2.2 Fiat 500.....	34
6.2.3 MINI .....	35
6.2.4 Vergleich.....	35
<b>7 Banner .....</b>	<b>36</b>
7.1 Allgemein .....	36
7.2 VW Beetle.....	38
7.3 Fiat 500.....	38
7.4 MINI .....	39
7.5 Vergleich.....	39
<b>8 Community .....</b>	<b>41</b>
8.1 Allgemein .....	41
8.2 VW Beetle.....	42
8.3 FIAT 500 .....	44
8.4 MINI .....	45

---

8.5	Vergleich.....	47
<b>9</b>	<b>Soziale Netzwerke .....</b>	<b>48</b>
9.1	Allgemein .....	48
9.2	VW Beetle .....	49
9.3	Fiat 500.....	50
9.4	MINI .....	51
9.5	Vergleich.....	52
<b>10</b>	<b>Video .....</b>	<b>53</b>
10.1	Allgemein .....	53
10.2	VW Beetle .....	54
10.3	Fiat 500.....	56
10.4	MINI .....	58
10.5	Vergleich.....	59
<b>11</b>	<b>Werbispiele.....</b>	<b>62</b>
11.1	Allgemein .....	62
11.2	VW Beetle .....	65
11.3	Fiat 500.....	66
11.4	MINI .....	66
11.5	Vergleich.....	67
<b>12</b>	<b>Zusammenfassender Vergleich .....</b>	<b>68</b>
<b>13</b>	<b>Allgemeine Verbesserungsvorschläge und Zukunftsausblick .....</b>	<b>71</b>
<b>14</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>75</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>		<b>VIII</b>
<b>Glossar.....</b>		<b>XVII</b>
<b>Anlagen.....</b>		<b>XIX</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>		<b>XLII</b>

---

# **Abkürzungsverzeichnis**

## **OVK**

Online-Vermarkterkreis

## **BVDW**

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.

## **AGOF**

Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V.

# 1 Einleitung

Seit der Erfindung des Internets hat dieses Medium für unser alltägliches Leben stetig an Bedeutung gewonnen und auf viele unterschiedliche Arten Einfluss auf die verschiedensten Wirtschafts- und Industriezweige genommen. Dies hatte starke Veränderungen bei ihren Werbestrategien zur Folge. Doch auch die Rezipienten, ihre Akzeptanz für Werbung im Allgemeinen und die Ansprüche, die sie an die Firmen und ihre Werbekampagnen stellen, haben sich gewandelt.

Mit dieser Arbeit will ich zeigen, auf welche Weise ein Teil der Industrie auf das neue Medium und die mit ihm verbundenen Veränderungen, Möglichkeiten aber auch Probleme reagiert hat. Zudem werde ich basierend auf meinen Untersuchungen branchenumfassende Vorschläge für zukünftige Bemühungen anbieten.

Die Automobilindustrie ist eine Branche, in der die einzelnen Produkte durch ihre Homogenität einem hohen Konkurrenzdruck ausgeliefert sind und vergleichsweise hohe Investitionen seitens der Kunden fordern. Die gesammelten Erfahrungen bei Auswahl und Erwerb des Wagens haben auch Einfluss auf zukünftige Kaufentscheidungen. Demzufolge ist es für diese Branche also unerlässlich einen gelungenen Auftritt in allen Medien vorweisen zu können und stets mit der Zeit zu gehen.

In den folgenden Kapiteln werde ich zunächst aufzeigen, warum das Internet als neues Werbemedium so bedeutend ist. Danach werde ich mich gezielt mit den Werbebemühungen für drei ausgesuchte Automobil-Modelle im Zeitraum Oktober bis November 2011 befassen, die sich bereits in der Vergangenheit großer Beliebtheit erfreuten. Sie haben somit sowohl große Erwartungen zu erfüllen, können aber auch schon von vornherein eine positiv eingestellte Anhängerschaft vorweisen.

Nach der Vorstellung der Untersuchungsobjekte werde ich kapitelweise die Vor- und Nachteile der einzelnen Online-Werbemittel erläutern, dazu den aus den Quellen zusammengetragenen empfohlenen Aufbau beschreiben und die angestrebte Wirkung auf die Konsumenten näher betrachten, sowie die jeweiligen Varianten der drei Modelle genauer analysieren und auf ihre Eignung für die Erfüllung ihrer Aufgabe hin vergleichen.

Schließlich werde ich die Ergebnisse dieser Vergleiche zusammenfassen und eine persönliche Bewertung der Unternehmen und ihrer Werbestrategien hinsichtlich des neuen Mediums abgeben. Zudem werde ich branchenumfassende Vorschläge für zukünftige Bemühungen auf dem Online-Werbemarkt anbieten.



## **2 Bedeutung des Internets für die Unternehmen und ihre Werbung**

Seit der Weiterentwicklung des Internets zum Web 2.0 hat es sich von einer reinen Informationsquelle zu einer Plattform gewandelt, die es allen Nutzern ermöglicht, nicht nur Einträge zu lesen, sondern auch eigene Gedanken und Schöpfungen zu veröffentlichen. Das Internet ist damit dialogfähig geworden.

Die Zahl der Internetnutzer, der verbrachten Zeit im Netz sowie der Regionen mit Zugang zum Netz nimmt jährlich rapide zu (vgl. van Eimeren/Frees, 2011, S. 334 ff.). Durch die Revolutionen in der Mobiltelefon- und Computerbranche ist es inzwischen fast überall und jederzeit möglich auf das Internet zuzugreifen.

Auch die potenziell erreichbare Zielgruppe ist so groß und breit gefächert wie noch nie zuvor. Denn entgegen der weit verbreiteten Annahme, dass das World Wide Web hauptsächlich von den Jungen genutzt wird, hat es inzwischen auch die ältere Generation für sich entdeckt. Zu den über 51,7 Millionen Internetnutzern in Deutschland gehören immer mehr Personen über 60 Jahre (vgl. ebenda). Als Gründe werden die „[...] zunehmende Benutzerfreundlichkeit von Hard- und Software, der subjektiv empfundene soziale Druck ‚mitreden zu können‘ sowie die leichte Zugänglichkeit relevanter Informationen [...] (vgl. van Eimeren/Frees, 2007, S. 363).“ (Esch et al., 2009, S.129) aufgezählt.

Es ist also kein Wunder, dass die verschiedensten Unternehmensbranchen das Internet für sich entdeckt haben. Sie nutzen es sowohl als praktische, ganzzeitig verfügbare Möglichkeit ihre Produkte anzubieten, als auch als bisher noch weitestgehend unreguliertes Medium für ihre Werbung.

Zeitgleich steigt der Unmut der Kunden mit der traditionellen Werbung mit jedem Jahr weiter an (vgl. Burda News Group, Focus, 2009, S. 31).

In den klassischen Medien gibt es zu viele und zu gleichartige Werbung. Allein „in Deutschland ist jeder Verbraucher pro Tag ca. 4500 Werbebotschaften ausgesetzt (Advernomics GmbH 2005).“ (Bauer et al., Viral Advertising, 2007, S. 268). Die Konsumenten werden zum einen mit Reizen und Informationen überflutet, zum anderen aber auch geistig unterfordert, da die heutigen Generationen mit diesen Werbemitteln aufgewachsen sind und die sich ewig zu wiederholen scheinenden Schemen und Botschaften kennen. Sie sind skeptischer geworden und misstrauen allem, was ein Produkt zu voreingenommen anpreist, ohne ihnen dabei etwas zu bieten, was es von all

den anderen, gleichwertigen Alternativen unterscheidet, und wenn es nur ein Schnitt mit dem üblichen Aufbau der branchentypischen Werbung ist.

Die Resistenz gegenüber traditionellen Werbemitteln ist also gewachsen.

Online-Werbung dagegen bietet eine Vielzahl von neuen Werbemöglichkeiten, für die es bereits zahlreiche Empfehlungen, aber noch wenige tatsächliche Richtlinien gibt.

Das World Wide Web erlaubt es Unternehmen und Verbrauchern gleichermaßen kreativ zu sein und mit Althergebrachtem zu brechen. Das Ziel ist nicht länger, mit Werbung zu informieren und Waren zu verkaufen, sondern stattdessen zu unterhalten, dem Nutzer ein positives Image der Marke zu vermitteln und ihn damit zum Besuch der eigentlichen Website der Marke bzw. des Produktes zu animieren. Dort kann er dann, neben anderen imagefördernden Maßnahmen, die Informationen ganz nach eigenem Ermessen betrachten und heraussuchen.

Insgesamt hat sich das Internet im Gegensatz zu den anderen Medien in eine Richtung entwickelt, die den Konsumenten mehr Kontrolle und Selbstbestimmung bietet als jemals zuvor. Während andere Medien ihre Werbung „pushen“ und der Konsument keine andere Wahl hat, als die Werbemittel, die ihm gezeigt werden, zur Kenntnis zu nehmen, basiert Online-Werbung auf dem „Pull-Prinzip“ (vgl. Frosch-Wilke, Marketingmedium, 2002, S. 3). Das heißt, dass der Verbraucher selbst entscheiden kann, welche Werbung er akzeptiert, auf welches Unternehmen er weiter eingehen und worüber er mehr erfahren möchte. Er nimmt aktiv Einfluss und hat damit mehr Kontrolle über die ihm angebotene Werbung als jemals zuvor.

Ein erfolgreicher Online-Auftritt muss also immer so gestaltet sein, dass er potentiellen Kunden genügend Anreize bietet, um sich näher mit ihm zu beschäftigen und mehr erfahren zu wollen.

Auch auf dem Gebiet der Zielgruppenerfassung und –ansprache bietet die Online-Werbung einzigartige Neuerungen. Während bei anderen Medien trotz umfangreicher Zielgruppenbestimmung immer mit hohen Streuverlusten bei der Verbreitung einer Werbebotschaft zu rechnen ist, ermöglichen es vielfältige Targeting-Methoden den Unternehmen die Interessen und Bedürfnisse jederzeit aktuelle für jeden Nutzer individuell zu bestimmen und auf Grund der Veränderungen im Laufe der Zeit sogar Vermutungen zu zukünftigen Vorlieben und Kaufentscheidungen zu treffen. Dadurch ist es möglich den meisten Nutzern eigens für sie zusammengestellte Werbung anzubieten, was auch deren Akzeptanz und Aufmerksamkeit steigert.

Allerdings birgt die Zuordnung von Werbebündeln zum jeweiligen Kunden auch Risiken. Durch das genaue Einhalten der ermittelten Interessen kann es dazu kommen,

dass eine sogenannte „Spiegelrealität“ geschaffen wird. Dieser Begriff wurde bereits 1991 von David Gelernter verwendet, um die Gefahr zu beschreiben, dass ein Nutzer das, was ihm virtuell gezeigt wird, als tatsächliche Realität versteht und sich den aktuell existierenden Alternativen zum Dargestellten nicht bewusst ist (vgl. Schmitt, 2011, S. 2).

In diesem Fall wäre eine „Spiegelrealität“ so zu verstehen, dass durch die übermäßige Konzentration auf die bereits erfassten Interessen eines Nutzers und darauf angepasste Werbung, anderen möglichen Interessen keine Chance gegeben wird, sich entweder zu entwickeln oder neu erkannt zu werden. Der Verbraucher ist sich nur noch der Existenz der Marken und Produkte bewusst, deren Werbung er kennt und die Individualisierung der Werbung führt letztendlich zum tatsächlichen Individualitätsverlust.

Auch die soziale Komponente des Internets ist von Unternehmensseite ein sehr wichtiger Grund sich mit diesem Medium und seinen Möglichkeiten auseinanderzusetzen.

Die virtuelle Werbung bietet den Unternehmen aber auch eine noch nie zuvor dagewesene Flexibilität und Möglichkeit auf den Konsumenten zu reagieren, mit ihm zu agieren und teilweise sogar in direkten Dialog zu treten. Krisen und Chancen können leichter und schneller erkannt und entsprechend gehandhabt werden.

Durch die Ermutigung Vorschläge zu neuen Produktlinien zu äußern, Schwächen aufzuzeigen und Erfahrungsberichte anderen Nutzern zugänglich zu machen, schafft das Unternehmen Vertrauen in sich und seine zuständigen Mitarbeiter. Zusätzlich verliert es etwas von der Distanz, die es von seinen Kunden zu trennen scheint. Der Konzern wirkt menschlicher und bleibt, vor allem wenn deutlich zu sehen ist, dass die abgegebenen Meinungen und Vorschläge berücksichtigt werden, in guter Erinnerung. Die Konsumenten haben nun nicht nur das Gefühl gehört und beachtet zu werden, sondern tatsächlich auf gewisse Weise Teil des Unternehmens zu sein.

Gleichzeitig bietet diese Art der Kommunikation die Möglichkeit direkt vom Endverbraucher zu hören, wie die Produkte aufgenommen werden, was an ihnen besonders gut gefällt und was sich wie verbessern lassen könnte. Dies kommt vor allem auch nachfolgenden Produktlinien zugute. Auch eventuelle Probleme können so schnell weitergegeben und gelöst werden.

In vielen Fällen kann sogar eine größere Krise verhindert werden, indem schnell auf von Kunden gemeldete Mängel reagiert wird, von denen man auf andere Weise nie oder zu spät erfahren hätte.

Die Vorteile der neuen Arten der Kommunikation können sich im Falle zunehmender Kundenunzufriedenheit allerdings auch sehr schnell gegen ein Unternehmen wenden.

Sollte ein Problem auftreten und das Unternehmen nicht schnell genug oder nicht zufriedenstellend auf die Beschwerde reagieren, verbreitet sich dies über private Blogs und Foren in Windeseile und kann dort unter Umständen von anderen Medien aufgenommen und in die reale Welt transportiert werden. Das Image einer Firma kann daraufhin noch auf Jahre hin geschädigt sein, da Informationen im Internet noch sehr lange auffindbar sind.

Doch auch zu Werbezwecken lässt sich die soziale Komponente nutzen.

Während Erfahrungen früher nur direkt an Freunde und Familie weitergegeben werden konnten und Neuigkeiten Tage oder Wochen brauchten, um sich auf der ganzen Welt zu verbreiten, steht es jedem Internetnutzer nun jederzeit offen, die eigene Meinung digital und innerhalb von Sekunden an eine unbegrenzte Zahl von Interessenten weiterzuverbreiten.

Dieses Potenzial der direkten, freiwilligen Verbreitung positiver Produkterfahrungen seitens begeisterter Kunden ist einer der Hauptgründe, warum immer mehr Firmen der virtuellen Welt Beachtung schenken.

Denn auch wenn die Verbreitung eines Werbemittels nicht vollkommen aus der Hand gegeben werden kann, reicht nun, unter den richtigen Umständen, ein minimaler Aufwand um eine Werbebotschaft oder ein Werbemittel durch die eigenen Kunden weltweit bekannt zu machen. Ein weiterer Vorteil ist, dass mögliche Käufer durch andere Konsumenten weitergegebene Informationen und Empfehlungen mehr Vertrauen schenken als jeder noch so ansprechende Werbung eines Unternehmens. Sie gehen gemeinhin davon aus, dass der Verbreitende keinerlei eigennütziges Interesse am Erfolg der Werbung und der Firma hat und daher die Informationen und Erfahrungen aus reiner Zufriedenheit oder dem Wunsch zu helfen öffentlich macht.

Insgesamt lässt sich sagen, dass sich die Online-Werbung seit dem Aufkommen des Web 2.0 rapide weiterentwickelt hat und noch lange nicht am Ende ihrer Möglichkeiten angelangt ist.

### 3 Aktueller Stand

Laut einem Report des Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) wurden 2010 in Deutschland erstmals mehr als fünf Milliarden Euro brutto in die Online-Werbung investiert. Das entspricht einem Plus von 26 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und übertrifft die Erwartungen der Experten um sieben Prozent.

Durch diesen neuen Höchstanteil von 19,2 Prozent am Mediamix überholt die virtuelle Werbung nicht nur die Werbung in Zeitungen (19 Prozent) und etabliert das Internet somit erstmals als zweitstärkstes Werbemedium hinter dem Fernsehen, sondern beweist auch, dass die Industrie seine Unerlässlichkeit als „[...] unverzichtbarer Bestandteil einer ganzheitlichen Zielgruppenansprache [...]“ erkannt hat (OVK, Online-Report 01/2011, 2011, S. 4).

Ein Grund für die wachsende Akzeptanz der Online-Werbung als wichtiges Marketingmittel ist die Tatsache, dass sich ihre Auswirkungen auf die Konsumenten, sowie auf deren Produktinteresse und Kaufbereitschaft, entgegen anfänglicher Befürchtungen inzwischen durchaus nachweisen und messen lassen.

In den letzten Jahren hat die Forschung diverse Möglichkeiten entwickelt um den Einfluss der virtuellen Werbung auf die Nutzer des World Wide Webs zu erfassen und auszuwerten. Diese neuen Kontrollmöglichkeiten gestatten es den Unternehmen die Effekte ihrer Online-Marketingstrategien nicht nur jederzeit im Blick zu haben, sondern diese auch gegebenenfalls zu verändern und anzupassen.

Dass auch die Kunden die durch dieses Medium möglichen Formen der Ansprache begrüßen, belegen Untersuchungen. Laut OVK-Report 2011/02 stehen 44,1 Prozent der Internet-Nutzer Online-Werbung aufgeschlossen gegenüber. (vgl OVK, Online-Report 02/2011, 2011, S. 19)

Die vormals rein kommerziell bestimmte Werbung hat sich zur Image-Werbung gewandelt, die auf den Neugewinn sowie die langfristige und nachhaltige Bindung von Kunden abzielt. Zu finden sind hierfür die „[...] Ursachen vor allem in dem homogener werdenden Produkt- bzw. Leistungsangebot und der Notwendigkeit zur Schaffung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit [...]“ (Bruhn, Mediawerbung, 2009, S. 63), mit der die Unternehmen heutzutage zu kämpfen haben.

Auch die OVK ist sich dieses Trends bewusst und bemüht sich, ihn zu fördern. Sie rät den Firmen sich verstärkt bei der Erstellung ihrer Werbemittel auf „[...] qualitative Leistungswerte der Online-Werbung wie Markenbekanntheit, Sympathie oder Kaufbereit-

schaft [...]“ zu konzentrieren und somit „[...] [n]äher an die Leistungsparameter klassischer Medien heranrücken [...]“ und zum „[...] [A]brücken von der Klickrate als dominierendem Bewertungskriterium.“ (W&V, 2011).

Auch die Automobilindustrie hat das Potenzial des Online-Marketings erkannt und es in den letzten Jahren in zunehmenden Maße genutzt, um ihr Image zu verbessern und ihre Produkte auf neue Art und Weise zu präsentieren. Im Jahr 2010 investierte sie bereits 80 Millionen Euro in die klassische Online-Werbung (vgl. AGOF et al. (Hrsg.), Potenziale, 2010, S. 34).

Während der Erstkontakt mit dem jeweiligen Produkt oder der jeweiligen Marke auch heute noch häufig über das Fernsehen oder andere klassische Medien hergestellt wird, hat sich doch mit der Verbreitung und Entwicklung des Internets vieles im Vergleich zu früher verändert. Anstatt zu den einzelnen Autohändlern zu gehen und sich jeden Wagen einzeln anzusehen, ist es nun möglich jederzeit alle Fahrzeuge, die die gewünschten Merkmale aufweisen, direkt und unverbindlich miteinander zu vergleichen. Auch Farbe und Ausstattung können bereits vor Besuch des Händlers in Augenschein genommen und mögliche Kombinationen, technische Details sowie Preisunterschiede recherchiert werden.

Alle Informationen, die man sich früher aus verschiedensten Fachzeitschriften und Prospekte herausuchen oder beim Verkäufer erfragen musste, werden nun im Internet gesammelt und geordnet präsentiert und ersparen so dem potenziellen Käufer Zeit und Arbeit und geben ihm stattdessen das Gefühl der Sicherheit, alle relevanten Daten zum jeweiligen Fahrzeug zu haben und letztendlich den eigentlichen Autokauf gut informiert tätigen zu können.

Doch auch Internet-Nutzer ohne direkten Kaufwunsch werden heutzutage angesprochen und versucht an die Marke zu binden bzw. beim zukünftigen Kauf eines Autos an sie zu erinnern.

Um dies zu erreichen nutzen die verschiedenen Auto-Marken verschiedenste virtuelle Werbemittel. Drei von diesen Webauftritten werde ich jetzt im folgenden Kapitel vorstellen, genauer analysieren und auswerten.

## 4 Kurze Vorstellung der Vergleichsobjekte

Bei der Auswahl von zu vergleichenden Objekte kam es mir darauf an, Marken oder Modelle zu finden, die über eine bereits vorhandene Anhängerschaft und Community verfügen. Sowohl der VW Beetle in all seinen Formen, der Fiat 500, als auch sämtliche, sich auf den ersten Blick nur unwesentlich unterscheidende MINI-Modelle sind typische Kultautos, die von jeher eine breite Fan-Gemeinde aufweisen, die nun, im Zeitalter des World Wide Web, einfacher zu erreichen ist denn je.

Es handelt sich bei diesen Modellen um Retro-Modelle, von denen zwei erst vor kurzem in einer neuen Generation vorgestellt wurden, während das dritte bereits seit einigen Jahren dafür bekannt ist, sich intensiv mit der Werbung via Internet zu beschäftigen.

Sie boten mir die Möglichkeit unterschiedliche Ausprägungen der Entwicklung der Online-Werbung der Automobil-Industrie zu beschreiben und zu vergleichen.

Der 21st Century Beetle, kurz einfach nur Beetle genannt, wurde der Öffentlichkeit am 18. April 2011 zum ersten Mal vorgestellt und ist die neueste Weiterentwicklung des seit 1928 existierenden VW Käfers, eines Modells, dass seit seinem Erscheinen in der ganzen Welt bekannt, beliebt und dank seiner charakteristischen Form unverkennbar ist.

Die Bezeichnung Fiat 500 wurde seit 1957 für verschiedene Automodelle der Firma Fiat verwendet, die äußerlich und technisch kaum etwas miteinander gemein hatten, außer ihrer Klassifizierung als Stadtauto und Kleinwagen. Erst der 2007 erschienene Fiat Nuova 500 leitete den Start einer eigenen Baureihe mit einheitlichem Namen ein, deren neuester Vertreter der Fiat 500 Twinair Plus ist, und die für ihre freundlichen, unverwechselbar runden Formen bekannt sind.

Die unterschiedlichen Vertreter des MINI sind von BMW seit 2001 vertriebene, design-technischen Nachfahren eines von 1959 bis 2000 mit wechselnden Herstellern erschienen Wagens desselben Namens. Bereits die Originalversion hatte zahlreiche Liebhaber in aller Welt und fiel durch sein charakteristisches Äußeres auf, ein Umstand, der sich auch bei der heutigen Version nicht geändert hat.

## 5 Websites

### 5.1 Allgemein

Die Website einer Marke oder eines Produktes sollte so aufgebaut sein, dass sie übersichtlich, ansprechend und leicht navigierbar ist und das Produkt klar im Mittelpunkt steht.

Bei der Gestaltung einer Seite muss beachtet werden, welche Art von Besuchern sie ansprechen soll: Zufällige oder gezielt nach dieser Website suchende Nutzer. Während man sich beim Design einer Seite für Erstere eher auf den Einsatz von Aufmerksamkeit erzeugenden Elementen konzentriert, interessieren sich Letztere mehr für Fakten und Informationen über und um das Produkt. Die wohl beste Lösung stellt letztendlich eine Mischung aus beiden Varianten dar, die sowohl Funktionalität als auch ein attraktives Äußeres in sich vereint.

Die Forschung hat festgestellt, dass die meisten Menschen bei der Betrachtung einer Website einem F-Schema folgen (vgl. Plummer et al., 2007, S. 86 f.). Sie konzentrieren sich häufig nur auf den oberen sowie den linken Teil eines Displays und schenken dem Dargestellten zunehmend weniger Aufmerksamkeit, je näher es dem unteren Bildschirmrand kommt (siehe Anhang, Abb. 1). Die Nutzer suchen nach für sie relevanten Schlagwörtern und ziehen dabei Aufzählungen richtigen Texten vor. Dem kompletten Inhalt einer Seite schenken sie nur dann ihre volle Aufmerksamkeit, wenn das Vorhandensein genügend passender Schlagwörter sie davon überzeugt, dass ihnen das genauere Studium einen Nutzen bringt.

Die Navigationsleiste sollte man also entweder auf die linke Seite einer Website oder an den oberen Rand setzen, wo sie auf den ersten Blick Beachtung findet. Sie sollte klar und logisch strukturiert, nicht zu ausladend und leicht verständlich sein, und auf den Interessen der Nutzer sowie von ihnen häufig gesuchten Informationen aufbauen.

Eine unübersichtliche Navigationsleiste kann dazu führen, dass der potenzielle Kunde den Besuch abbricht und von nun an ein negatives Erlebnis mit der entsprechenden Marke verbindet.

Im Mittelteil der Seite sollte entweder ein Bild die Aufmerksamkeit der Besucher auf sich ziehen, oder, manchmal auch ergänzend, ein kurzer, prägnanter Text mit möglichst vielen für Kunden relevante Schlagwörtern stehen. Wenn es sich anbietet, kann



man diese auch subtil zu den entsprechenden Seiten verlinken, so dass ein Nutzer durch einen einfachen Klick zu der für ihn interessanten Information gelangen kann.

Des Weiteren sollte man eine interne Suchfunktion bereitstellen. Zu beachten ist, dass die ausgegebenen Ergebnisse sinnvoll und zutreffend sind und sich ein Nutzer leicht zurechtfinden kann.

Zugleich kann solch eine interne Suche aber auch auf andere Weise der Besucherzufriedenheit dienen: Mittels einer regelmäßigen Kontrolle der eingegebenen Suchworte lassen sich Rückschlüsse ziehen, wofür sich die Nutzer der Seite interessieren, welche Inhalte unter Umständen ergänzt werden sollten und an welcher Stelle die Navigationsleiste Schwächen aufweist.

Den unteren Teil der Website kann man für Angaben nutzen, die zwar mit dem Produkt und der Seite im Zusammenhang stehen, aber zum Treffen einer Kaufentscheidung nicht zwingend notwendig sind. Hier werden zum Beispiel Links zu einer möglichen Community, Hinweise auf Extra-Angebote oder besondere Neuigkeiten angeboten. Durch eine höhere Gründlichkeit bei der Durchsicht der Seite durch gezielt Suchende sowie die Vertrautheit der regelmäßigen Besucher werden diese auf die Sonderbereiche aufmerksam, während Gelegenheitsbesucher, die weniger involviert und interessiert sind, auf den für sie relevanten, dem tatsächlichen Produkt und seinen Vorzügen gewidmeten Seiten verbleiben.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass Webseiten, solange es sich nicht um reine Online-Shops handelt, inzwischen nicht mehr nur als vorgelagerte Verkaufsstellen dienen, sondern als ein bedeutendes Mittel zum Kundenkontakt und zur Kundenbindung angesehen werden.

Sie bieten den Nutzern Einblicke in die Marke bzw. das Unternehmen und bauen ein Image auf, das potenzielle Käufer positiv bei zukünftigen Kaufentscheidungen beeinflussen soll. Websites haben sich zu Botschaftern einer Marke oder eines Produkts entwickelt, die dazu einladen, sich eingehender mit dem Unternehmen oder der Marke zu beschäftigen, sich eine Meinung dazu zu bilden und diese weiterzugeben. Es können sogar Fangemeinden entstehen, die sich, in einigen Fällen sogar gefördert vom Unternehmen, mit anderen Gleichgesinnten austauschen.

Eine besondere Art der Webseiten bilden Microsites, speziell für einzelne Produkte, Gewinnspiele oder Events gestaltete Seiten. Sie bestehen aus einer geringen Anzahl von Unterseiten mit einem eigenen, von der Marken-Website unabhängigen Design und dienen sowohl Informations- als auch Werbezwecken.

## 5.2 VW Beetle

Wie auch für viele andere seiner Modelle, hat das Unternehmen VW für den neuen Beetle eine eigene, auch für iPads geeignete Microsite eingerichtet, die unter [www.beetle.de](http://www.beetle.de) zu finden ist. Sie wurde am 16.11.2011 von [www.awwwards.com](http://www.awwwards.com), einer Internetgemeinschaft, welche die aus ihrer Sicht innovativsten Seiten des Internets vorstellen und bewerten, zur Seite des Tages gekürt.

Bei Aufruf der Seite, zeigt sich dem Nutzer zunächst ein Ladebalken, der der Füllstandanzeige eines älteren Automodells nachempfunden wurde, sowie die Nachricht, dass man auf diesen neuen Beetle 66 Jahre gewartet haben soll. Statt einer sich verändernden Prozentzahl, leert sich beim Laden der Seite die Tankanzeige. Der Hintergrund zeigt eine weiße Fläche, die sich langsam in die Nahaufnahme einer Straße wandelt, während in der rechten oberen Ecke das VW-Logo zu sehen ist, dessen Position sich auch beim späteren Scrollen nicht verändert.

Nach dem Abschluss des Ladens, werden Balken und Schrift durch die Aufforderung „Jetzt scrollen!“ ersetzt und drei blau blinkende, nach unten zeigende, hellgraue Pfeile von nach unten hin zunehmender Größe erscheinen. Dies gibt bereits einen Hinweis auf die ungewöhnliche Navigation der Seite. Anstatt sich allein durch einzelne Menüpunkte steuern zu lassen, verändern sich Bild und Themenschwerpunkte durch das Betätigen des Mausekursors oder Verschieben des Scrollbalkens.

Durch das Scrollen wechselt das Bild über reines Weiß zu einer Straßenansicht. Der Nutzer scheint den dort fahrenden schwarzen Beetle zu überholen und kann ihn so eingehend betrachten, bis der Wagen letztendlich auf ihn zuzufahren und dann anzuhalten scheint.

Gleichzeitig mit dieser Veränderung des Hintergrundes erscheint am oberen Rand des Bildschirms ein in grau und weiß gehaltenes Navigationsmenü. Die angezeigten Menüpunkte, „Start“, „Geschichte“, „Die Rückkehr“, „Design-Ikone“, „Interieur“, „Leistung“, „Connectivity“, „Let's Rock“, „Neuigkeiten“, „Scroll Drive“ und „Showroom“, bezeichnen die durch Scrollen oder Anklicken zu erreichenden, einzelnen Stationen innerhalb der Website und ermöglichen es so dem Benutzer schnell und einfach zu dem von ihm gewünschten Thema zu gelangen.

Der Navigationsbalken ist in einem Farbverlauf von Dunkel- zu Hellgrau gehalten. Die verwendete Schrift ist die unternehmenseigene Hausschrift in Blassgrau mit einem nach oben hin fallenden Schatten, der die oberen Teile der Schrift betont, während die unteren Rändern schwerer vom Hintergrund zu unterscheiden sind. Bei Mouse-Over,

der Berührung mit dem Cursor, wird die Schrift weiß und hebt sich dadurch stärker vom grauen Hintergrund ab.

Die derzeit aktuelle Station wird durch eine leicht größere Schrift in Blau auf einem weißen Rechteck mit abgerundeten Ecken dargestellt, dessen oberer Begrenzung mit dem Hintergrund der Menüleiste verschmilzt. Gleichzeitig scheint es den restlichen Navigationsbalken zu überlappen, was durch Schatten am unteren Rand des Menüpunkts und die dadurch entstehende Dreidimensionalität noch betont wird. Wird ein anderer Menüpunkt angewählt, scheint sich das Rechteck nach rechts oder links zu verschieben, wobei es über die anderen Navigationspunkte gleitet. Der dargestellte Inhalt wechselt dagegen sofort zum neuen Thema, ohne dass Zwischenstationen mit angezeigt werden.

Als weitere Bestandteile des Navigationsbalkens befinden sich links und rechts zwei hellgraue Pfeile auf hellgrauem, gerahmten Grund. Ein Mouse-Over wird blau angezeigt. Durch einen Klick kann man den nächsten rechten oder linken Menüpunkt auf der Navigationsleiste aufrufen.

Links vom zentriert stehenden Navigationsbalken finden sich direkt auf dem weißen Hintergrund drei hellgraue, senkrecht angeordnete, klar voneinander getrennte Extranavigationspunkte.

Der oberste Punkt „Konfigurator“ wird schwarz bei Berührung und aktiviert den Hauptnavigationspunkt „Showroom“. „Newsletter“ dagegen führt zum Themenschwerpunkt „Neuigkeiten“, während die dritte Möglichkeit „Share“, die neben dem Wort noch einen kleinen, nach unten deutenden Pfeil zeigt, nach Klick ein kleines, aus dem Hintergrund entspringendes Fenster mit Verbindungen zu Twitter, Facebook oder Google+ öffnet. Twitter und Google+ werden in Pop-ups geöffnet, während Facebook nach Anwahl einen neuen Tab erstellt.

Beim Wechsel zwischen dem Schwerpunkt „Start“ und der folgenden „Geschichte“ wird kurz in drei Schritten beschrieben, wie man die Website auch mittels eines Smartphones aufrufen und benutzen kann.

Der Hintergrund des Themenschwerpunkts „Geschichte“ besteht aus drei unterschiedlich großen Abschnitten in verschiedenen grünlichen Grautönen (siehe Anhang, Abb. 3). In der linken, oberen Ecke des Seiteninhalts ist unter einem schmalen, dunkelgrauen Strich eine Jahreszahl angegeben. Die ersten beiden Ziffern sind heller gefärbt, während die letzten beiden, fast doppelt so großen fast Schwarz sind. Sie sind oben bündig. Durch das Weiterscrollen verändert sich die große Zahl am oberen linken Rand und simuliert so den Verlauf der Jahre.

Im mittleren Abschnitt ist ein dem jeweiligen Jahrzehnt entsprechendes Modell eines Käfers abgebildet, sowie diverse halb verschwommenen dargestellte Werbungen für den Wagen. Zu jedem Klassiker finden sich rechts neben der Jahresanzeige zwei kurze, dunkelgraue Textzeilen in untereinander angeordneten, weißen, am unteren Rand mit einem schmalen grauen Rahmen versehene Kästen. Die Gestaltung des Texts ist typisch für die gesamte Microsite.

Mit Zunahme der Jahre werden die Abbildungen in fünf Teile zerlegt, die sich in unterschiedlicher Geschwindigkeit entweder nach oben oder unten verschieben und nach einer kurzen Einblendung von Weiß durch andere Fotos ausgetauscht werden.

Nach Ende der 80er Jahre wechselt der Navigationspunkt von „Geschichte“ zu „Die Rückkehr“. Der Aufbau dieser Unterseite wiederholt sich bei den Navigationspunkten „Design-Ikone“ und „Leistung“. Zu sehen ist jeweils die Abbildung eines schwarzen Beetles auf einem transparenten Bildhintergrund. Bei einer seitlichen Bewegung des Mauszeigers verschieben sich der Wagen und Teile des Hintergrunds in unterschiedlicher Stärke in verschiedene Richtungen.

Der einzige Unterschied zu den anderen derart gestalteten Seiten findet sich bei „Leistung“. Hier wird beim Scrollen ein Teil der Überschrift langsam durchgestrichen, um ein Wortspiel zu schaffen.

Der nächste, anders gestaltete Navigationspunkt ist „Interieur“. Hier besteht der Hintergrund aus der Nahaufnahme einer dunklen Stoffstruktur. Die hier angebotene Slideshow aus fünf großen Bildern und zwei Textsegmenten wird mittels einer speziellen Navigationsleiste am unteren Rand des Bildschirms gesteuert. Sie besteht aus einem schmalen weißen Rahmen um einen Farbverlauf von Grau zu Schwarz. Zwischen den zwei extra abgeteilten Pfeilen finden sich sieben graue Punkte. Der jeweils aktive Punkt oder anvisierte Pfeil ist hellblau. Ein Segmentwechsel ist sowohl über die Pfeile als auch direkt über die Punkte möglich.

Die Textsegmente finden sich jeweils am Anfang und Ende der Slideshow und bestehen aus einer weißen Überschrift in einer unternehmenseigenen Schriftart über einem ebenfalls weißen Fließtext in einem bläulich-transparenten gefüllten Rahmen.

Die Abbildungen zeigen künstlerisch anmutende Aufnahmen bestimmter Aspekte des Autoinnenraums und bieten dem Nutzer in der linken oberen Ecke kurze Texte zur Erläuterung. Je nach Position des gerade Gezeigten innerhalb der Slideshow sind links oder rechts Teile des nachfolgenden oder vorhergehenden Bildes zu sehen.

Zum Abschluss des Themas hat man die Möglichkeit per Klick eines Buttons, dessen Design typisch für die Seite ist, eine Broschüre zu bestellen. Er ist in zwei unterschied-

lichen, horizontal angeordneten Grautönen gehalten, die bei Mouse-Over die Position wechseln. Ebenfalls wird dann die graue, durch einen schwarzen Schatten an den oberen Buchstabenrändern hervorgehobene Schrift in der gleichen weißen Farbe wie der links danebenstehende Pfeil angezeigt.

Der nächste speziell gestaltete Navigationspunkt ist „Connectivity“.

Auf einem blassblauen Hintergrund wird hier die Bahn eines Satelliten auf grafische Weise dargestellt. Am rechten Seitenrand finden sich in einem etwas dunkleren Blau Markierungen, die die Werte „1 day“, „12 h“, „6 h“ und „1 h“ zeigen, je weiter man nach unten scrollt. Neben dem Symbol des Satelliten werden über dem Wort „Germany“ zwei Zahlen in Millionenhöhe angezeigt, die sich im Lauf der Bahn verändern. Was genau diese Zahlen bedeuten, konnte ich bisher nicht feststellen.

Durch das Runterscrollen werden mehrere, zuvor nur verschwommen dargestellte Twitter-Nachrichten, genannt Tweets, erkennbar. Ein Klick auf die jeweils rechte, untere Ecke mit dem Logo des sozialen Netzwerks öffnet in einem neuen Tab die entsprechende Seite zum Beetle.

Die zwei größten erscheinenden Tweets schieben sich leicht vom Bildschirmrand zur Mitte und führen mit schmalen blauen Strichen zum eigentlichen Inhalt der Seite. Dieser entspricht in seinem Aufbau dem bereits vorher zur Seite „Die Rückkehr“ erwähnten Design.

Beim Wechsel zum Navigationspunkt „Let’s Rock“ erscheint das Foto eines auf dem Beifahrersitz eines Beetles Luftgitarre spielenden Mannes als Hintergrund.

In der linken oberen Ecke steht das Logo von Veenue we.music, einer Plattform im Internet, die es Musikern aus aller Welt ermöglicht, zusammen Songs zu entwickeln und aufzunehmen, und die von VW Beetle gesponsert wird.

Am unteren Bildschirmrand findet man mit einem transparenten Raster unterlegte Details zu einem Gewinnspiel beider Marken, sowie einen zur Plattform führenden Button. Rechts daneben kann man auf dunkelgrauem Grund ein von ihr produziertes Werbevideo ansehen.

Durch Scrollen oder Mausklick erreicht man den nächsten Navigationspunkt, „Neuigkeiten“. Der dunkle Hintergrund ist zweigeteilt in eine perforiert und eine dreidimensional und glatt wirkende Hälfte. Inhalt des links stehenden „Newsboard“ sind ein großes Foto zum „Windsurf World Cup Sylt“ neben sechs kleineren, in zwei Spalten angeordneten Meldungen aus diversen sozialen Netzwerken und Internet-Plattformen. Neben der Seitenüberschrift finden sich zwei blaubeschriftete Buttons, die mit Facebook und

Twitter verlinkt sind, sowie ein weiterer zum Thema Newsletter. Die große Abbildung selbst ist mit einem Button über einem kurzen erklärenden Text auf dunklem, transparenten Untergrund versehen, der zu einem Blog der Veranstaltung führen soll, aber eigentlich Interviews mit mehreren Surfern zum Thema Beetle öffnet. Die kleineren Meldungen dagegen weisen auf aktuelle Videos oder Inhalte hin, die über einen Link an ihrem jeweiligen unteren Rand aufgerufen werden können.

Die rechte, glatte Seite dieses Themenschwerpunkt besteht aus einem Formular und einem blauen Button zum Abonnement der Newsletter über der Heckansicht eines schwarzen Beetles.

Innerhalb des Formulars gibt es ein Kästchen zur Zustimmung der Datenschutzbestimmungen. Bei Klick auf das fett und unterstrichen hervorgehobene Wort „Datenschutz“ wird das eigentliche Bild durch die Datenschutzeinwilligung auf einem grauschwarzem Farbverlauf überdeckt. Durch Drücken des Close-Buttons verblasst der Kasten wieder.

Unten zentriert auf der Seite „Neuigkeiten“ finden sich noch zwei Pfeile im Stil der Navigationsleiste zum Interieur, die die Ansicht der dargestellten Neuigkeiten bei kleineren Bildschirmen und mobilen Geräten erleichtern. Der bereits zuvor genannte Button „Newsletter“ dient dem gleichen Zweck.

Der nächste Navigationspunkt, „Scroll Drive“, besteht aus vier aufeinander folgenden Szenen. Durch Scrollen nach unten scheint das Auto durch verschiedene Landschaften zu fahren, wobei die Übergänge jeweils durch eine weiße Überblendung vollzogen werden. Während die Hinter- und teilweise auch die Vordergründe überbelichtet wirken und nur ausgewählte Details farblich hervorstechen, ist die Wagenlackierung stets kräftig gehalten und bestimmt die Grundtönung des Bildes.

Letztendlich schieben sich von rechts die Aufforderung „Jetzt den eigenen Beetle konfigurieren.“ sowie der Button „Zum Konfigurator.“ ins Bild. Er führt per Klick zum „Showroom“-Abschnitt der Seite und dort zum Konfigurator des Beetles.

Zentriert am unteren Bildrand findet sich durchgängig ein kleines, dreidimensional wirkendes, weißes Rechteck mit abgerundeten Ecken. Hier wird der aktuelle Fortschritt der Anwendung durch vier miteinander verbundene, sich von grau zu hellblau wandelnde Punkte angezeigt. Der Stand kann allerdings nicht per Klick beeinflusst werden.

Der letzte Navigationspunkt der Microsite bricht mit dem vorhergehenden Design. Bei Erreichen dieses Themenschwerpunktes wird die Navigationsleiste am oberen Rand der Seite durch eine hellblaue Schrift ersetzt, die zur Auswahl und Kauf eines Beetles

animiert. Ebenso wird das VW-Logo in der oberen, rechten Ecke gegen einen blauen Button ausgetauscht, der sowohl einen hellblauen, nach oben zeigenden Pfeil sowie die weißen, mit einem Schatten nach oben versehenen Worte „Go to the Top“ enthält. Bei Klick gelangt man wieder zum „Start“-Inhalt der Website.

Der Inhalt besteht aus der VW-Hauptseite, die mit der bereits automatisch getätigten Auswahl des Modells Beetle innerhalb eines Inlineframes geladen wird. So kann man von der extra für den 21st Century Beetle geschaffenen Website problemlos auf sie zugreifen und sie bedienen.

Ist man durch den oben genannten Konfigurator-Button zum „Showroom“ gelangt, zeigt sich statt der „Galerie“-Seite des Beetle der Inhalt des Menüpunktes „Konfigurator“ der Website VWs.

Zusammengefasst betrachtet nutzt die Webseite ihre hohe Interaktivität, um die Aufmerksamkeit ihrer Besucher zu fesseln und sie spielerisch zu einer ausgiebigen Erforschung aller Navigationspunkte und der damit verbundenen Inhalte zu animieren. Jeder Abschnitt der Seite beinhaltet kleine oder große Details, die sich durch die Aktionen des Besuchers verändern lassen. Das steigert seine Konzentration und lässt ihn sich an die knappen Informationen leichter erinnern. Farben und Hintergründe sind so gewählt, dass es kaum etwas gibt, was den Fokus des Nutzers vom eigentlichen Produkt ablenken könnte.

Die Texte sind locker und frech geschrieben und das Unternehmen nutzt viele Wortspiele in Deutsch und Englisch, Sprichwörter und Metaphern um den Nutzer zum Nachdenken und Schmunzeln anzuregen. Auch typische, mit dem Beetle verbundene Vorurteile, Aussagen und Gleichsetzungen werden auf amüsante Art genutzt, um die neueste Variante dieses Modells anzupreisen und sich sowohl mit seinen Vorgängern zu identifizieren, sich zugleich aber auch deutlich von ihnen abzuheben.

Insgesamt dient diese Microsite dem positiven Imageaufbau des Modells sowie der Unterhaltung der Besucher. Technische Fakten und tiefer gehende Informationen werden wenn überhaupt nur am Rande erwähnt um die Neuerungen und Vorteile des Beetles hervorzuheben.

Erst auf der eigentlichen Hauptseite des Unternehmens kann man letztendlich mehr über die technischen Details des Autos erfahren und sich ein vollständiges Bild von dem neuen Wagen machen.

## 5.3 Fiat 500

Das Unternehmen Fiat hat sowohl für seine neuen Fiat 500-Modelle als auch für seinen Fiat Freemont Microsites geschaffen, die die Wagen losgelöst von der eigentlichen Fiat-Website genauer vorstellen.

Die extra für den Fiat 500 gestaltete Website wird unter der Adresse [www.fiat500.de](http://www.fiat500.de) aufgerufen. Die an drei Seitenrändern vorhandenen Navigationshilfen und Links bilden eine Art Rahmen, der auf allen folgenden Unterseiten beibehalten wird. Nur der eigentliche Inhalt wird tatsächlich ausgetauscht.

In der linken oberen Ecke befindet sich der typische „500“-Schriftzug, während auf der rechten Ecke das Fiat-Logo gezeigt wird. Durch dessen Anklicken wird die Hauptseite Fiats in einem neuen Tab geöffnet.

Zwischen diesen beiden Logos befindet sich eine zentrierte, zweiteilige Navigationsleiste. Der erste Teil der Navigation besteht aus vier kleiner geschriebenen, dunkelgrauen Links, „Katalog“, „Car Configurator“, „Probefahrt“ und „Händlersuche“, von denen drei jeweils eine Unterseite der Fiat-Hauptseite in einem neuen Tab öffnen.

Der Link „Car Configurator“ dagegen öffnet eine weitere Microsite in einem neuen Tab, in der es dem Besucher möglich ist, die verschiedenen Modelle Fiats auszuwählen und ihre Ausstattung und Farben in einem Pop-Up-Fenster zu vergleichen.

Unter den vier kleineren Links befindet sich die eigentliche Navigationsleiste. Die auswählbaren Themen sind „Home“, „Design“, „Personalisierung“, „Umwelt“, „Versionen“, „Motoren“ und „Sicherheit“ und bestehen aus dunkelgrauem Text direkt vor dem weißen Hintergrund. Der gerade anvisierte und der aktive Menüpunkt werden durch weiße Schrift innerhalb einer dunkelgrauen Sprechblase dargestellt.

An der linken Seite des Bildschirms befinden sich mittig sieben untereinander angeordnete Punkte, die für die einzelnen Teilgebiete der Website stehen. Bei Berührung der Kreise erscheint rechts daneben der Name des Themas im Stil der oberen Navigationsleiste und inaktive werden mit dem Dunkelgrau des aktiven Punktes gefüllt.

In der linken unteren Ecke des Bildschirms findet sich eine Ansammlung von vier größeren, dunkelgrau gefüllten Punkten, die die weiß gefärbten Logos verschiedener sozialer Netzwerke enthalten. Hier können die Unternehmens-Seiten auf Facebook, Twitter, YouTube und Flickr aufgerufen werden.

In der rechten unteren Ecke findet sich in Blassgrau das Copyright des Konzerns, sowie in Schwarz Links zu den Unterseiten „Impressum“, „Rechtlichen Hinweise“ und



„Datenschutz“. Die einzelnen Wörter sind nur unzureichend räumlich voneinander getrennt und öffnen durch die Aktivierung ihre entsprechenden Seiten in einem neuen Tab.

Das Zentrum des Navigationspunktes „Home“ besteht aus zwei verschiedenen, unterschiedlich großen Ansichten silberner Fiat 500-Modelle vor grau-weißen Wolken, die sich aus dem weißen Hintergrund zu ergeben scheinen (siehe Anhang, Abb. 4).

Darunter folgt innerhalb zweier eckiger Klammern ein Text, der in seinem Aufbau an einen Zeitungsartikel erinnert. Die Textfarbe ist, wie auch auf allen folgenden Seiten, ein dunkles Grau. Als Anfang der Überschrift kann man das Logo der Auszeichnung „engine of the year“ sehen, während rechts neben dem kompletten Textblock das Logo einer Kollaboration Fiats mit Gucci zu einer neuen Microsite führt.

Auffällig ist, dass der gesamte Textblock leicht versetzt zur eigentlichen Mittelinie der Seite angeordnet zu sein scheint. Zudem schneidet er den Schatten des darüber befindlichen Fahrzeugs ab.

Links oberhalb des kleiner abgebildeten Wagens befindet sich ein kurzer Hinweis auf ein Finanzierungsangebot, das teilweise mit einem orangen Kreis unterlegt ist. Die beiden Headlines dieser Information sind einmal Weiß und einmal in Dunkelgrau dargestellt und mit dem folgenden Fließtext linksbündig gesetzt. Durch Klick auf den Hinweis wird eine Seite aufgerufen, die genauere Informationen zum Thema und die Möglichkeit einer Probefahrt anbietet. Oberhalb der Informationen ist ein silberner Fiat vor einem blauen Kreismuster und durch Schatten gebildete Wolken abgebildet. Durch einen Link innerhalb eines beide Seitenteile trennenden, grauen Balkens kehrt man auf die Ausgangsseite zurück.

Den nächsten Navigationspunkt kann man sowohl über die beiden verschiedenen Leisten als auch durch Scrollen mit dem Mausrad erreichen. Einen Scrollbalken gibt es nicht.

Beim Seitenwechsel werden zunächst die Texte unter den Autos hindurch nach oben aus dem Bildschirm geschoben. Die Abbildungen der Fahrzeuge folgen langsamer nach und werden auf ihrem Weg durch die von unten kommende, nachfolgende Seite überdeckt. Der Effekt wird leider dadurch gestört, dass das Gucci-Logo zwar wie der Text reagiert, sich aber über die Autos hinweg schiebt.

Der Themenschwerpunkt „Design“ zeigt einen silbernen Fiat 500 aus der Vogelperspektive auf transparenten Bleistiftskizzen des Wagens. Das Fahrzeug scheint beim Aufruf der Seite von rechts unten in die obere Mitte des Inhalts hineinzufahren. Ihm folgen mehrerer Buntstifte in Form von Bewegungslinien.

Unterhalb des Wagens finden sich eine Überschrift sowie ein Text, der die Design-Vorzüge des Modells beschreibt. Der Textblock wird auf der linken Seite von einer geschweiften Klammer begrenzt, neben der in dunkelgrau die Wahlmöglichkeiten zwischen einer Außenansicht des Fiat 500 und des Fiat 500C sowie einer Innenansicht beider Modelle stehen. Bei einem Klick passen sich die Abbildung des Wagens und der Textblock an die Wahl des Nutzers an. Das derzeit gezeigte Modell wird dabei in Pink gekennzeichnet.

Der nächste Navigationspunkt ist „Personalisierung“.

Beim Weiterscrollen verschwindet der silberne Fiat wieder in der rechten Ecke des Bildschirms, aus der zeitgleich ein rotes Modell in die Seite hinein zu fahren scheint. Während der vorherige Inhalt nach oben aus dem Bildschirm geschoben wird, erscheint von links ein schräg dargestelltes, graues Oval. Es beinhaltet eine Ansammlung von Farbtöpfen und Autoreifen und enthüllt beim Erreichen seiner Endposition einen Textblock auf der linken Seite. Zudem erscheint ein weiterer Text rechts neben dem nun stehenden Auto. Beide Blöcke werden von den typischen, immer wiederkehrenden eckigen und geschweiften Klammern begrenzt, die als Rahmen oder Zuordnung genutzt werden.

Der eine Textblock dient der Erklärung der Seite, während der Text neben dem Wagen eine Angabe der derzeitig angezeigten Farbe des Wagens sowie des Felgentyps ist. Sowohl Lackierung als auch Reifen können durch Klicks auf die in den Eimern angezeigten Farben und die verschiedenen Felgentypen verändert werden.

Beim Weiterscrollen auf den nächsten Menüpunkt werden sowohl der Wagen als auch das graue Oval und sein Inhalt jeweils nach links und rechts aus dem Bild geschoben. Der Text wird vom nachfolgenden Inhalt überdeckt.

Der vormals weiße Hintergrund wird durch einen bräunlich grauen, an Recyclingpapier erinnernden ersetzt, auf dem sich von unten ein roter Fiat 500C in die obere Mitte des Bilds schiebt. Im Umfeld des Wagens finden sich sowohl die vereinfachte Darstellung einer grünen Ampel, die nur durch schattenhafte Umrisse und einen grün ausgefüllten Kreis dargestellt wird, als auch drei ausgestanzt wirkende, weiße Wolken.

Auffällig ist hierbei, dass am rechten Rand der äußersten linken Wolke Teile eines bereits vorher verwendeten Designelements zu erkennen sind.

Unterhalb der Abbildung befindet sich ein Textblock, in dem Fiat drei Methoden zur Umwelterhaltung erläutert. Die Wahlmöglichkeiten sind links neben einer nur durch schattenhafte Umrisse dargestellten, geschweiften Klammer in mit Schatten versehenem Hellgrau angegeben. Der jeweils aktive Punkt ist Dunkelgrau.

Durch Auswahl einer neuen Methode verändern sich der Text und das obere Bild. Für den „eco:Drive™“ wird ein auch auf YouTube verfügbares Video zu diesem Thema gezeigt, während zum „Recycling“ ein weißer Fiat 500 sowie zwei durch Schatten und Umrisse angedeuteten Wolken zu sehen sind. Zudem ändert sich die Textfarbe in Grün.

Bei Wechsel zum nächsten Navigationspunkt, „Versionen“, wird der jeweils abgebildete Wagen in Richtung seiner Front aus dem Bild bewegt. Von unten schiebt sich ein aus hellblauen und weißen Kreismustern bestehender Hintergrund nach oben. Dessen linke Hälfte besteht aus einem blauen Farbverlauf, während die rechte in einem, das Blau in einem Halbkreis überlagernden Weiß gehalten ist. Die fünf schraffierten, sich teilweise überlappenden Kreise haben verschiedene Größen und sind entweder weiß oder in unterschiedlichen Blautönen gefärbt. Sie bewegen sich entweder von oben oder unten in ihre Endpositionen.

Von unten schieben sich zudem drei Fiat-Modelle in Dunkelblau, Rot und Weiß ins Bild, von denen jeweils zwei, derzeit nicht aktiv angewählte, teilweise von dem weißen Halbkreis überlagert werden. Ihr hinterer Teil wird deshalb farblich schwächer dargestellt. Links neben dem aktiven Fahrzeug ist ein erläuternder Text zu sehen.

Oberhalb der drei untereinander angeordneten Modelle findet sich ein weiterer Text, der in einem Blau gehalten ist, das sich nur schwer von seinem Untergrund abhebt.

Beim Weiterscrollen schieben sich die drei Modelle nach oben und hintereinander und der Hintergrund wird wieder weiß. Zu sehen ist dieses Mal eine sich abgehackt drehende Schallplatte sowie links ein Abspielkopf in Form eines Fiats. Beides ist in Schwarz-Weiß gehalten, etwas überbelichtet und an den Seiten abgeschnitten. Auf der Schallplatte stehen die Worte „independent motor records“ sowie das „500“-Logo.

Innerhalb der dunklen Schallplatte finden sich drei weiß geschriebene, auswählbare Motorarten, deren Werte und Vorzüge man in einem rechts danebenstehendem Textblock genauer betrachten kann, und eine vierte, derzeit aktive, pinke Wahlmöglichkeit.

Beim letzten Navigationspunkt, „Sicherheit“, scheinen sich von oben zwei Sicherheitsgurte links und rechts ins Bild zu schieben, bis sie am unteren Rand auf die dazugehörigen Gurtschlösser treffen. Der Hintergrund erinnert an ein grafisch dargestelltes Oberhemd. Im Zentrum findet sich ein Text, der in zwei nebeneinanderstehenden Spalten angeordnet ist und Auskunft über die Sicherheitsmaßnahmen des Fiat 500 gibt. Die zweite Spalte mündet im Logo des Euro NCAP.

Im Gesamten betrachtet ist die Microsite recht minimalistisch angelegt. Auto und Informationen stehen klar im Mittelpunkt, während der Rest der zur Verfügung stehenden Fläche relativ leer und frei von jeglichen Ablenkungen gelassen wird.

Der Inhalt der Texte besteht zumeist aus Beschreibungen der Werte und Vorteile eines Fiat 500. Ab und zu wird der Besucher direkt angesprochen, wobei statt des höflichen „Sie“ ein vertrauter „Du“ verwendet wird. Innerhalb des Geschriebenen finden sich zwar ab und zu Witze oder umgangssprachlichere Redewendungen zur Auflockerung des Gesamttextes, dennoch liegt der Fokus mehr auf der Vermittlung der Daten des Fahrzeugs und der in ihm enthaltenen Technik.

Die Beschreibungen sind je nach Hintergrundfarbe besser oder schlechter lesbar, wobei besonders die blaue Schrift auf weiß-blau gestreiften Grund unter dem Navigationspunkt „Versionen“ eher unvorteilhaft gewählt wurde. Allerdings würden alle Texte von einem etwas größeren Zeilenabstand, wenn nicht sogar von einer höheren Schriftgröße profitieren.

Die Animationen beim Wechsel zwischen den einzelnen Navigationspunkten sind einfach aber dennoch unterhaltsam und der Aufbau der Konfigurationsseite erfrischend kreativ. Allerdings kann während des Aufrufs eines neuen Themenschwerpunkts nicht spontan ein anderer angewählt werden. Die Animation muss vollkommen abgespielt werden, was bei einem oder mehreren Fehlklicks schnell zu Frustration führen kann.

Ebenfalls zu erwähnen sind die ab und zu auftretenden Fehler bei der Darstellung einzelner Gestaltungselemente und der Einsatz von Bildern statt geschriebenem Text innerhalb der Navigationsleisten.

## 5.4 MINI

Da MINI keine eigenen Microsites besitzt, habe ich stattdessen die Website [www.mini.de](http://www.mini.de) betrachtet. Ihr Grunddesign basiert auf dem Einsatz heller, bunter Farben vor einem schwarzen Hintergrund. Der gesamte Inhalt ist vor allem im linken, oberen Bereich des Bildschirms zu finden, um auch auf kleineren Displays eine möglichst vollständige Sichtbarkeit der wichtigsten Punkte zu garantieren.

In der entsprechenden Ecke befindet sich das MINI-Logo, das per Klick die Startseite der MINI-Website aufruft. Rechts daneben sieht man die Navigationsleiste, vier schwarze, mit hellgrau umrandete Kästen mit weißer Schrift. Die Navigationspunkte sind „Entdecken“, „Produkt & Services“, „Mein MINI“ sowie „MINI Partner“ in Großbuchstaben und keine direkten Links. Stattdessen dienen sie als Oberbegriffe für jeweils einen bis zwölf Unterpunkte, die bei Berührung, bei denen die Kästen weiß und

die Schrift schwarz wird, in einem weiteren Kasten, der auf dieselbe, designtypische Art aufgebaut ist, unterhalb des jeweiligen Menüpunkts angezeigt werden.

Auch die Unterpunkte der Navigation können teilweise noch weitere Unterthemen haben, die durch einen kleinen Pfeil nach rechts angezeigt werden und sich auf Berührung hin öffnen.

Links unterhalb der Navigationsleiste findet sich zudem in Grau ein kleiner, nach rechts gerichteter Pfeil sowie eine Anmerkung, auf welchem Teil der Seite man sich gerade befindet und welcher Pfad dorthin führt, wobei die derzeit tatsächliche aktive Seite heller dargestellt wird als der Rest des Weges.

Rechts neben der Navigationsleiste befinden sich drei Symbolen und eine webseiteninterne Suchfunktion.

Das erste Symbol, eine vereinfachte Darstellung eines Netzwerks öffnet einen Kasten, dessen weiße Überschrift den Nutzer auffordert, die Seite weiterzuempfehlen. Dabei verdunkelt sich die eigentliche Seite leicht. Es werden die betitelten Logos verschiedener sozialer Netzwerke und anderer Dienste angeboten, die den jeweiligen Service in einem neuen Fenster öffnen. Zudem wird auch die URL der Seite angegeben, damit man sie direkt auf der eigenen Homepage oder sozialen Netzwerkseite verlinken kann.

Die daneben stehenden Symbole eines Lautsprechers und eines Druckers stehen jeweils für die Möglichkeiten den Sound der Seite ein- und auszuschalten sowie sie auszudrucken.

Links unterhalb des Logos am Bildschirmrand findet man einen senkrechten, grauen Streifen mit schwarzem Rahmen und hellgrauer, um 90 Grad nach links gedrehter Schrift am unteren Ende. Bei einem Mouse-Over wird rechts an ihn anschließend ein Kasten aufgerufen, der dem Nutzer einen sowohl grafischen als auch namentlichen Überblick über die derzeitigen MINI-Modelle bietet.

Bei Berührung dieser MINI-Typen mit dem Mauszeiger, fährt der entsprechende Wagen zunächst nach rechts aus der Navigationsfläche und erscheint dann erneut auf der linken Seite des Rechtecks. Es öffnet sich rechts angrenzend ein weiterer Kasten, der sowohl einen Link zu einer allgemeinen Übersicht anbietet, als auch direkte Links zu den Seiten der einzelnen Unterarten dieses speziellen Modells. Wird einer dieser aufgezählten Wagentypen berührt, öffnet sich wieder ein kleineres Fenster, das eine weiße, designtypische Überschrift sowie einen amüsant gehaltenen Untertitel, meist Grau oder in der Farbe des jeweils gezeigten Wagens gefärbt, ein Bild des MINIs links sowie seine technischen Daten rechts und einen kurzen Text zum jeweiligen Modell

unterhalb des Autos enthält. Bei den Modellvarianten, die John Cooper Works im Namen tragen, gibt es eine farbliche Hervorhebung in den Logo-Farben des Unternehmens. Bei Bedarf kann der Text auch gescrollt werden, wobei der Balken an das Design der Seite angepasst ist. Daneben finden sich die Links zur Auswahl des gezeigten Modells und zur Konfigurationsseite der MINI-Website.

Die gesamte Modellauswahl kann mittels eines Pfeils in der rechten oberen Ecke wieder geschlossen werden. Hier findet sich ebenfalls ein Link zu einer weiteren Übersicht.

Der eigentliche Inhalt der Seite „Home“ besteht aus drei regelmäßig wechselnden Teilen, von denen mindestens zwei mit jedem neuen Laden der Seite durch andere ausgetauscht werden und so dem Besucher eine große Abwechslung bieten (siehe Anhang, Abb. 5).

Sie bestehen aus einem über den gesamten Bildschirm gehenden Hintergrundbild, einer Aufnahme eines MINI-Modells, seines Interieurs oder Motors, sowie einem farbig gerahmten Kasten, der entweder über oder teilweise auch unter einzelnen Teilen des Bildes angeordnet ist. Innerhalb des Kastens findet sich zumeist eine farblich passende Überschrift sowie häufig ein kurzer Text und Links zu einzelnen Themengebieten der Seite. Die Links werden dabei, wie auch an vielen anderen Stellen der Seite, mit einem voranstehenden, nach links gerichteten Pfeil gekennzeichnet. Auch innerhalb der Bilder, die meistens in einer bestimmten Farbstimmung gehalten sind, können Links stehen, die zum Thema des Gezeigten passen.

Die einzelnen Anzeigen sind grundsätzlich animiert, wobei sich der dem Nutzer gebotene Interaktionsgrad stark unterscheidet. Sie fesseln so die Neugier der Besucher und lenken ihre Aufmerksamkeit auf die Überschriften und kurzen Beschreibungen.

In den meisten Fällen sind Überschriften und Auto so gesetzt, dass sie auch nach dem Ausklappen der Modellübersicht am linken Bildschirmrand noch problemlos zu sehen sind.

Ein manueller Anzeigenwechsel kann durch drei kleine nummerierte Kästen in der unteren, rechten Ecke des für Werbung bestimmten Raums vorgenommen werden. Die derzeit aktive Werbung wird dabei durch eine schwarze Zahl auf weißem Grund hervorgehoben.

Während wie bereits erwähnt zwei der Werbungen mit jedem neuen Laden oder Aufrufen der Seite ersetzt werden, bleibt die erste der Anzeigen stets gleich. Während meines Untersuchungszeitraumes handelte sich hierbei um eine Image-Werbung des neuen MINI Roadster. Der Hintergrund sowie die Schriftfarbe des Untertitels „Another

Day. Another Adventure.“ hängen hierbei von einer Reihe rechts in schwarzen Rahmen aufgeführter Kurzfilme ab.

Diese Imagefilme werden in zwei Reihen angeboten und reagieren auf Auswahl mit einer Veränderung der Rahmenfarbe und –dicke. Über den Kurzfilmen öffnet sich ein farblich passender Kasten, der neben dem Filmtitel und anderen Informationen dem Nutzer die Möglichkeit bietet, den Film abzuspielen.

Die einzelnen Filme zeigen kurze, amüsante Situationen rund um den MINI, in denen Alltägliches durch etwas Neues durchbrochen und verändert wird.

Unterhalb dieses Inhalts befindet sich unter einer gepunkteten Linie eine waagrecht angeordnete Galerie, die aus regelmäßig wechselnden kleinen Bildern oder Texten, und darunter stehenden Links zu einzelnen Unterseiten besteht. Bei Berührung vergrößert sich das Bild. Es wird um einen rechts daneben stehenden Text ergänzt und kann einen oder mehrere Links enthalten, wobei der zweite meist grau unterlegt ist.

Die Galerie wird auf beiden Seiten von grauen Pfeilen eingefasst, die einen Austausch der angezeigten Bilder und Themen ermöglichen.

Rechts von der Galerie befindet sich eine Ansammlung so betitelter „Quicklinks“, die aus schwarzer Schrift in hellgrauen Kästen bestehen und einen schneller Aufruf der am häufigsten genutzten Seiten möglich machen.

Unterhalb der Galerie und der Quicklinks, eingefasst in zwei waagerechte, gepunktete Linien, finden sich die Kontaktmöglichkeit der Seite, die rechtlichen Hinweise, der FAQ, ein Link zur BMW Group Unterseite, eine Region- und Sprachwahl, sowie ein Link zur Bestellung des MINI-Newsletter. Auf der linken Seite, räumlich klar von den anderen Links getrennt, bietet sich dem Nutzer noch einmal die Gelegenheit Fan der Seite auf Facebook zu werden, sowie auf der Sitemap den Aufbau der Website einzusehen.

Sowohl die oben genannte Galerie, die Quicklinks, als auch die darunter angeordnete Informationsleiste finden sich auf jeder Seite der MINI-Homepage.

Viele der von der Startseite zu erreichenden Unterseiten sind weitestgehend ähnlich aufgebaut und folgen bestimmten Mustern, die ich nun genauer beschreiben werde. Gemeinsam haben sie allerdings alle den Einsatz leuchtender Farben in den Überschriften oder Untertiteln, den Rahmen und Bildern.

Die einzelnen Unterpunkte eines Themas sind meistens farblich gleich gestaltet und erleichtern es so dem Benutzer ihre Zusammengehörigkeit zu erkennen und sich zu orientieren.

Nur wenige Seiten weichen davon ab und haben ihr eigenes Farbschema, unabhängig vom Themenüberbegriff, dem sie zugeordnet sind. Grund für diese Ausnahmen zur Regel ist ein meist leicht unterschiedlicher Inhaltsschwerpunkt der Seite, der zwar im weitesten Sinne zum übergeordneten Thema passt, sich aber von den übrigen Unterkategorien deutlich unterscheidet.

Eine weitere Gemeinsamkeit ist eine zusätzliche, am linken Bildschirmrand angebrachte Navigationsleiste, die dem Nutzer einen genauen Überblick über die Unterseiten des Themas bietet und sie mit einem Klick in weitere Unterpunkte aufteilt. Sie übernimmt den Aufbau der nun verkleinerten Modellübersicht und schließt sich oben an diese an.

Der erste mögliche Aufbau einer Unterseite der MINI-Homepage sind die Übersichts-Seiten. Sie listen Unterpunkte, Meldungen oder Artikel auf und sehen folgendermaßen aus:

Unter oder oberhalb eines entweder statischen oder animierten Bildelements wird das allgemeine Oberthema der Unterseiten eines Punktes genannt und näher erläutert.

Dann werden die enthaltenen Unterpunkte oder Meldungen in Form von Bildern mit beschreibenden Textblöcken präsentiert. Sie werden entweder streng in Zweierreihen geordnet oder frei platziert angeboten und enthalten weiterführende Links.

Zusätzlich können noch eine Anzeige des Erscheinungsdatums, eine Zuordnung zu einer Kategorie, sowie eine Bewertung und gleichzeitige Bewertungsmöglichkeit vorhanden sein. Auch Möglichkeiten Meldungen und Artikel nach verschiedenen Kriterien zu ordnen sind auf den entsprechenden Übersichtseiten gegeben.

Der zweite vorhandene Seitentyp sind die Artikelseiten. Sie sind wie Zeitschriftenartikel aufgebaut und bestehen aus einer Überschrift, einem recht langen Untertitel, mehreren Bildern und Text. Im Einzelfall beinhalten sie auch Bildergalerien, Videos und Links zu verwandten Themen. Die Zeichengröße des Fließtexts ist recht klein gehalten und ein Wechsel zu vorhergehenden oder folgenden Meldungen ist jederzeit am Ende der Seite möglich.

Ein weiterer Seitentyp sind die Kurzinformationsseiten, die dem Nutzer in knappen Worten die Vorteile eines MINIs vorstellen.

Das erste Element des Grundaufbaus besteht aus einem animierten oder statischen Bild, das das Hauptthema sämtlicher enthaltenen Unterpunkte in der passenden Farbe, sowie eine kurze, mit jedem Unterpunkt wechselnden Beschreibung des Themas in Weiß beinhaltet.



Darunter folgen sowohl ein Untertitel, der das Vorgestellte knapp kommentiert, als auch der Name des gerade aufgerufenen Unterpunktes als Überschrift, von denen jeweils ein Schriftzug in Weiß und einer in der Themenfarbe gehalten ist.

Letztendlich folgt ein kurzer hellgrauer Text.

Der vierte Seitenaufbau wird für Seiten mit großem Informationsgehalt genutzt, wobei es hier nicht nur um Texte, sondern auch um Bilder und Videos geht.

Oberstes Element ist hierbei ein meist ungerahmtes Bild, das langsam in dem schwarzen Hintergrund übergeht. Innerhalb des Bildes finden sich der Name des jeweiligen Themas oder Unterpunktes, sowie ein farbiger Rahmen, entweder um die Überschrift und einen möglichen Untertitel oder um ein weiteres, kleineres Bild herum.

Unterhalb dieser Elemente findet sich eine oder mehrere, manchmal auch verschieden große Überschriften, denen Texte sowie Bilder, Videos oder wie in den Übersichtsseiten gestaltete Aufzählungen der Unterpunkte des Hauptthemas folgen. Manchmal gibt es weiße Zwischentitel, die einzelne Teile voneinander trennen und deren Inhalt genauer beschreiben. In einigen Fällen sind am Ende der Seite auch Links zu themenverwandten Seiten oder zum Download genauerer Informationen und Dienstleistungen zu finden. Zusätzlich kann es Beschreibungen zu einzelnen Bildern oder Videos geben, die ebenfalls durch farbige Rahmen hervorgehoben werden.

Neben diesen vier häufig vorkommenden Seitentypen finden sich auf der MINI-Homepage noch viele andere Varianten, die allerdings alle dieselben grundsätzlichen Gestaltungselemente beinhalten: Leuchtende Farben, gerahmte oder ungerahmte, in Schwarz übergehende Bilder, die vor allem MINIs zeigen, weiße oder farbige Überschriften und Untertitel, weiße oder hellgraue Texte und ein rasterartiger, meist zweireihiger Seitenaufbau.

Zur Unterhaltung der Besucher finden sich viele animierte oder interaktiv gestaltete Inhalte. Zum Beispiel auf der Übersichtsseite der Kategorie „News & Events“, wo sich drei verschiedene Artikelvorstellungen in Manier des Inhalts der Startseite regelmäßig abwechseln und auch manuell durch das Anklicken dreier nummerierter Kästen austauschen lassen.

Ebenfalls findet sich unter dem gleichen Themengebiet die Möglichkeit über eine eingeblendete Landkarte, die den Standort des jeweiligen Nutzers vermutlich durch Geotargeting feststellt, die am nächsten gelegenen Händler ausfindig zu machen. Die einzelnen Händler werden hierbei durch die karierten Zielflaggen eines Autorennens symbolisiert.

Eine ähnliche Einrichtung findet sich unter dem Menüpunkt „MINI Motorsport“ zum Themengebiet „WCR > Rallyes“. Hier kann man die für 2011 geplanten Rallyes auf einer Weltkarte von Google Maps sehen und anklicken, um weitere Informationen zu diesen Rennen zu erhalten.

Unter „Langstrecke > Nordschleife“ erhält man ebenfalls eine Karte des Nürburgrings mit eingezeichneten, interessanten Punkten rund um die Strecke, die auf Mouse-Over hin mehr Informationen anzeigen.

Über den Navigationspunkt „Modellübersicht“, gelangt man auf eine Seite, auf der die einzelnen MINI-Versionen im direkten Vergleich nebeneinander aufgelistet werden.

Unter einer typischen Überschrift und einem etwas kleineren, darüber stehendem Kommentar zur Seite findet sich hier bildlichen Darstellungen aller Modelle, mit den dazugehörigen Bezeichnungen und dem jeweiligen Grundpreis in Hellgrau.

Rechts neben der Auflistung, in einem durch einen dicken grauen Rahmen hervorgehobenen Kasten, finden sich diverse Auswahlmöglichkeiten, mit denen man die angezeigten Modelle je nach Typ, Preis oder technischen Daten nach Wunsch weiter einschränken kann.

Ebenso auf Unterhaltung des Besuchers ausgerichtet sind die auf den verschiedenen Unterseiten des Hauptthemas „Nachhaltig MINI: Minimalism.“ zu findenden Intros, die sich einfach per Klick auf einen unauffälligen, darunter platzierten Link jederzeit überspringen oder wieder abspielen lassen.

Sie sind sehr unterhaltsam und amüsant gehalten und passen zum jeweiligen Thema. Genauso wie die verschiedenen Bilder der Seiten sind sie sehr minimalistisch und ausschließlich in den Farben Schwarz, Weiß, Rot, Hellgrün und Grau gehalten. Das Geschehen muss sich hierbei nicht zwingend nur innerhalb des umgebenden Rahmens abspielen, sondern kann auch dann und wann andere Teile der Seite überlappen.

Unter demselben Themenschwerpunkt findet sich unter „Produktion“ der Unterpunkt „Recycling“, bei dem durch kleine, unterhaltsame Animationen gezeigt wird, wie die einzeln anwählbaren Teile eines MINIs nach dessen Verwertung genutzt werden.

Unter „MINI Motorsport > WRC > Fahrzeug“ kann man durch das Anklicken angelegter Kreise auf der seitlichen Abbildung eines MINI Rennwagens aus dem Jahr 2011 oder dem Jahr 1964 mehr über die einzelnen Teile der Fahrzeuge lernen, Bilder betrachten und sie mit dem Vor- oder Nachfolgermodell vergleichen um so die Fortschritte der Technologie zu erkennen.

Zudem kann man über eine links im Bild befindliche Abbildung eines Lautsprechers die Atmosphäre eines Rennens miterleben, wobei dieser zum Zeichen seiner aktiven Nutzung animiert wird.

Eine weitere Interaktionsmöglichkeit dieser Art findet sich zu dem gleichen Oberthema unter dem Punkt „MINI Challenge > Fahrzeug“, wobei hier nur ein Wagen abgebildet ist und man statt eines Rennens den Klang eines Rennmotors vermittelt bekommt, sowie unter dem Punkt „Langstrecke“.

Beim „Modellvergleich“ MINIs bekommt der Nutzer die Möglichkeit das gerade aktuellste Modell des Wagens mit zwei weiteren, selbst ausgesuchten MINI-Typen zu vergleichen. Die unterschiedlichen Daten werden hierfür tabellarisch angezeigt und die Modelle können jederzeit ausgetauscht werden. Auch eine Überprüfung der Finanzierung und Konfigurationsmöglichkeiten der einzelnen Wagen sind jederzeit durch über den Abbildungen der Autos angezeigten Links möglich.

Der Konfigurator MINIs bietet dem Nutzer die Möglichkeit, nicht nur Lackierung, Innenausstattung, Felgen und andere Details des Aussehens zu bestimmen, sondern auch eine technische Ausstattung frei zu wählen oder ein vom Unternehmen zusammengestelltes Paket zu akzeptieren.

Das Abbild des Wagens wird nach einer Entscheidung beinahe sofort verändert und kann durch einen Klick auf die hellgrauen Teile eines Kreises in der oberen, rechten Ecke des Bildes von der seitlichen Front in die seitliche Rückansicht geändert werden. Die gerade aktive Sicht wird dabei heller dargestellt.

Durch einen Klick innerhalb des Kreises kann man von der Außenansicht in eine Innenansicht schalten, die jeweils inaktive Sicht wird bei Berührung dabei in Orange dargestellt. Die Auswahlmöglichkeiten für das Interieur müssen allerdings extra aufgerufen werden und öffnen sich nicht automatisch mit dem Sichtwechsel.

Ebenfalls ist es möglich das Verdeck eines Cabrios mit einem unten im Bild enthaltenen Link zu öffnen oder zu schließen, sowie eine vergrößerte Fahrzeugansicht durch das Anklicken eines Lupensymbols aufzurufen. Diese kann dann auch als Wallpaper gespeichert oder ausgedruckt werden.

Anzumerken ist, dass sich der Konfigurator getroffene Entscheidungen merken und beim nächsten Seitenbesuch laden und mit anderen vergleichen kann, wenn der Nutzer sich mit seiner E-Mail-Adresse und einem Passwort registriert hat.

Die gesamte Website basiert auf einer Mischung aus Information und Unterhaltung, die zunächst ausgewogen, bei den späteren Themen und Unterseiten allerdings etwas vernachlässigt worden ist.

Während die Startseite vor allem dazu dient die Aufmerksamkeit der Nutzer mit immer neuen Inhalten zu fesseln, legen die darauffolgenden Seiten Wert darauf, den Konsumenten sowohl Wissen als auch Spaß zu vermitteln, wozu vielerlei Animationen und interaktive Elemente genutzt werden.

Durch Einbeziehung der potentiellen Kunden in das Geschehen der Seite, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich später an die Marke und die Seiten erinnern höher als bei rein statischen Websites. Sie werden neugieriger beim Durchsuchen der Navigationsleisten, bauen eine Bindung zur Marke auf und bleiben auf Dauer konzentrierter.

Auch Nutzer, die bereits einen MINI besitzen, werden durch die vielen Aktionen, Events und Informationen rund um ihr Auto dazu ermutigt, immer mal wieder auf die Seite zurückzukehren, um sich über Neuigkeiten und Neuerungen zu informieren und nach neu hinzugekommene Animationen zu suchen.

Allerdings kann die reine Informationsfülle auf Besucher, die mehr als nur ein paar spezielle Seiten betrachten, auf Dauer überwältigend wirken. Auch die Tatsache, dass zu vielen angebotenen Themen in der Navigationsleiste nicht sofort ersichtliche Unterpunkte gehören, während man eigentlich einen zusammenhängenden Text erwartet hätte, ermüdet etwas. Die strahlenden Farben auf dem schwarzen Untergrund wirken zwar auf den ersten Blick cool und völlig anders als übliche Webseiten von Automarken, belasten aber mit der Zeit die Augen.

Der Grundton der Texte ist eine Balance aus kurz gefassten, nicht zu technisch formulierten Informationen und ein paar umgangssprachlichen, humoristischen Sätzen, in denen das Auto MINI oft personifiziert wird und die den Gesamttext auflockern.

Auch die Untertitel und Überschriften sind oft kurz und prägnant und bestehen aus Redewendungen, die auf die Situation oder den MINI angepasst werden und Besucher zum Schmunzeln bringen könnten.

Auffällig ist hierbei, dass Überschriften, Untertitel und Navigationspunkte ausschließlich in Großbuchstaben gehalten sind und zumindest die ersteren beiden oft auch in Englisch geschrieben sind, wobei die verwendeten Wörter häufig bereits in den deutschen Sprachgebrauch übernommen wurden oder zumindest allgemein bekannt sind.

Anzumerken ist noch, dass die Inhalte der Seite regelmäßig aktualisiert und verändert werden.

## 5.5 Vergleich

Beim Vergleich der drei Seiten ist zunächst einmal zu erwähnen, dass es sich bei der MINI-Website trotz der verhältnismäßig begrenzten Anzahl von angebotenen Modellen um eine vollwertige Unternehmenswebsite handelt, während die betrachteten Seiten des VW Beetle und des Fiat 500 spezielle Microsites zu einem von vielen Modellen der jeweiligen Marke sind.

Das setzt also voraus, dass die MINI-Seite wesentlich umfangreicher ist als die Microsites und dieser Punkt beim Vergleich der Seiten auf ihren Wert als Werbung für das jeweilige Modell beachtet werden muss.

Die Beetle-Seite ist im Grunde betrachtet eine Image-Seite. Sie gibt nur wenige tatsächlich relevante Informationen und technische Fakten zum dargestellten Auto und bemüht sich stattdessen um die Bindung der bereits bestehenden Community an das neue Modell eines bewährten Kultautos und den Gewinn neuer Fans.

Der Wagen wird stets in den Mittelpunkt gestellt und die Aufmerksamkeit der Nutzer durch kleine Spielereien und Interaktionsmöglichkeiten gefesselt. Die Seite kann auch durch mobile Geräte genutzt und durch die Scrollnavigation ausführlich erforscht werden.

Das Grunddesign basiert auf hellen, transparenten Hintergründen und kräftig gefärbten Wagen im Vordergrund, sowie dunklen Buttons und Navigationsleisten, und passt damit zu anderen Werbemitteln für dieses Modell. Sie bricht aber im Großen und Ganzen mit dem traditionellen Design der Hauptseite VWs, auch wenn sich einzelne Elemente, wie zum Beispiel die Blautöne des Logos und die eigens für VW gefertigten Schriften, immer wieder finden.

Preise, technische Informationen und eine Übersicht über die Konfigurationsmöglichkeiten des Wagens werden erst durch die am Ende eingebettete VW-Website möglich.

Anders als die Beetle-Seite setzt die Microsite für den Fiat 500 auf Informationen.

Aussehen, Extras und technische Details werden hier ausführlich besprochen, wodurch der Unterhaltungsgrad der Seiten unweigerlich sinkt und die Texte unpersönlicher wirken. Der Gebrauch von „Du“ statt des höflicheren „Sie“ versucht dies abzuschwächen.

Die Animationen dieser Seite sind zum Thema passend und beim ersten oder zweiten Wechsel zum nächsten Navigationspunkt unterhaltsam, können aber bei längerer Betrachtung der Seite frustrieren, da sie nicht unterbrochen oder übersprungen werden können.

Der Aufbau der Inhalte wirkt im Vergleich zu den anderen Seiten recht leer. Zudem fällt auf, dass an einigen Stellen nicht sauber gearbeitet wurde und Teile von Gestaltungselementen abgeschnitten wurden oder an falscher Stelle auftauchen.

Neben dem Scrollen als Navigationsmöglichkeit, was die Seite auch mobilen Geräten leicht zugänglich macht, besitzt sie genau wie die Beetle-Seite auch mehrere Navigationsleisten. Allerdings bestehen die abgebildeten Navigationspunkte aus Bildern statt aus tatsächlicher Schrift, was bei defekten oder derart konfigurierten Browsern zu Problemen führen könnte.

Die Texte sind sehr klein und mit einem unpassend geringen Zeilenabstand abgebildet, worunter ihre Lesbarkeit vor allem bei den längeren Texten leidet. Zudem findet in einigen Sätzen ein unpassender Zeilenumbruch statt, wenn das nächste Wort nicht mehr in die festgelegte Zeilenbreite passt.

Der Aufbau der Konfigurationsmöglichkeit ist neu und erfrischend und bietet eine gute Möglichkeit erste Eindrücke des Wagens zu gewinnen, die man auf der Konfigurationsseite der tatsächlichen Fiat-Hauptseite dann weiter vertiefen kann. Der Wechsel der Farben geht schnell und das Ergebnis sieht realitätsnah aus und wirkt nicht, wie bei einigen anderen entsprechenden Seiten, zu vereinfacht oder künstlich.

Die MINI-Website bricht mit den normalerweise hellen, seriös wirkenden Farben der Branchenwebsites und basiert auf einem schwarzen Hintergrund und dem Gebrauch von leuchtenden Farben zur Hervorhebung von Überschriften und Bildern.

Sie bemüht sich sehr ein freches, unkonventionelles Image zu vermitteln, bietet den Nutzern auf den entsprechenden Seiten aber auch technische Daten und Informationen in einer leicht verständlichen Form.

Wie auch auf den anderen Seiten werden dem Besucher hier mehrere Navigationsmöglichkeiten angeboten, wobei die einzelnen Menüpunkte, wie auch die Überschriften und Untertitel, zumeist in Großbuchstaben gehalten sind.

Viele der Seiten weisen Animationen und Interaktionen auf, die, anders als die Microsites, auch Sound zur Unterhaltung der Konsumenten nutzen. Anders als bei der Fiat 500-Seite hat der User allerdings vielfach die Wahl, ob er die Animation betrach-

ten, überspringen oder erneut starten will, was ihm ein Gefühl der Kontrolle gibt und ihn selbst entscheiden lässt, wie er die Seiten erleben möchte.

Allerdings sorgen die vielen Animationen auch dafür, dass die betroffenen Seiten recht lange Ladezeiten aufweisen, was besonders bei schlechteren oder langsameren Internetverbindungen und leistungsschwächeren Computern für Frustration sorgen kann.

Zudem konzentrieren sich die unterhaltenden Elemente ausschließlich auf die häufiger aufgerufenen Seiten der MINI-Website, während der Rest der Inhalte eher langweilig und textlastig gestaltet ist. So bieten nur die immer präsenten Bilder und die häufige Neugestaltung des Seitenaufbaus Abwechslung für einen Nutzer, der mehr als nur ein paar Unterseiten der Website betrachten will. Allerdings können die ständig vom Besucher geforderte Umorientierung beim Seitenwechsel sowie die vor allem bei längeren Texten recht klein gehaltenen Buchstaben ermüdend wirken.

Ein weiterer Schwachpunkt der Seite ist die zu umfangreiche, verschachtelte Navigationsleiste, die viele durchaus interessante Themen anbietet, die allerdings besser aufgeteilt oder auf Extraseiten ausgelagert werden sollten. Auch ist zu beachten, dass viele der Unterteilungen eines Themas erst nach Aufruf des eigentlichen Navigationspunktes angezeigt werden, so dass sich der Besucher wieder erneut die relevanten Gebiete heraussuchen muss und somit leicht den Überblick verlieren kann. Auch treten Seiten unter verschiedenen Namen innerhalb der Leiste doppelt auf, was die Masse an verfügbaren Auswahlmöglichkeiten noch weiter vergrößert.

Alles in allem konzentriert sich diese Website sowohl auf die Vermittlung eines bestimmten Images als auch auf die Weitergabe relevanter Informationen, wobei die Texte nach Möglichkeit so verfasst werden, dass ein Nutzer sie leicht und nachhaltig aufnehmen kann. Zudem bietet die Seite Zugang zu mehreren Angeboten, die der Formung und Wahrung einer Community dienen, die sowohl frei zugänglich oder aber auch nur auf Mitglieder beschränkt sind.

## 6 Keyword-Advertising

### 6.1 Allgemein

Unter Keyword-Advertising versteht man die Platzierung kleiner, meist wenige Zeilen umfassende Textanzeigen, auch Keyword-Ads genannt, innerhalb des Ergebnis-Fensters einer Suchmaschine. Sie werden in farblich und räumlich von der eigentlichen Ergebnisliste abgetrennten Bereichen angezeigt, wenn eines ihrer vorher festgelegten Schlüsselwörter, englisch Keywords, dem gesuchten Wort entspricht. Während auch Bild- oder Videoanzeigen möglich sind, tritt diese Art der Werbung am häufigsten in seiner Urform, als Text auf einer Suchmaschinen-Ergebnisseite auf.

Unternehmen nutzen diese Art der Werbung um einer breiten Masse an Nutzern einen Link zu ihrer Website anzubieten, der unabhängig von der tatsächlichen Platzierung besagter Website im Gesamtranking der Suchmaschine ist.

Durch die Trennung der Werbemittel vom eigentlichen Suchergebnis und die Tatsache, dass diese Textanzeigen meist über oder rechts von der eigentlichen Liste zu finden sind, erhoffen sich die Firmen, dass ihre Werbelinks als Erstes geklickt werden, ohne dass der Nutzer den Weiterleitungen zu möglichen Konkurrenten weiter Beachtung schenkt.

Bei diesem Teilgebiet der Online-Werbung liegt ein ständiger hoher Optimierungsbedarf vor: Die Keywords der Anzeigen müssen regelmäßig überprüft und angepasst, sowie der Erfolg der Werbung und die Struktur der durch sie weitergeleiteten Besucher überwacht werden. Zudem müssen Kosten und Nutzen der Textanzeige im Auge behalten werden, wobei manchmal der zweite oder dritte Platz innerhalb einer Liste vom Preis-Leistungsverhältnis dem ersten vorzuziehen sein kann.

Abgerechnet wird bei dieser Art der Werbung durch Pay per Click. Jeder Klick auf den entsprechenden Link bringt dem Anbieter der Suchmaschine oder Webseite einen gewissen Betrag an Geld ein. Der Werbetreibende legt dabei einen monatlichen Höchstsatz fest, nach dessen Erreichen die Textanzeige für den Monat nicht länger im Werbeblock der Suchmaschine angezeigt wird.

Diese Art der Online-Werbung ist sehr anfällig gegenüber Betrügereien. Sowohl Klickbetrug durch Konkurrenzfirmen, die versuchen, die betreffende Anzeige durch Erreichen des gesetzten Monatslimits aus dem Werbeblock zu entfernen, als auch durch Dritte, die am Gewinn der Suchmaschine oder Werbung zeigenden Website beteiligt sind, kann vorkommen.



## 6.2 Untersuchung

Für meine Untersuchung habe ich die zum jeweiligen Schlagwort angebotenen Ergebnislisten von Google, Yahoo! (unter Nutzung von Bing Deutschland) und Bing Beta ausgewertet. Die Resultate habe ich tabellarisch festgehalten und sie als Anlage beigelegt (siehe Anhang, Tabelle 2)

Sie führten zu folgendem Schluss.

### 6.2.1 VW Beetle

Während die Marken-Seiten erwartungsgemäß bei einer Suche nach dem Markennamen oder Modell an den obersten Stellen der Ergebnislisten stehen, finden sich unter generellen Stichwörtern zum Thema Auto und Autokauf nur wenige Einträge zu dem untersuchten Unternehmen. Einzige Ausnahme bildet hier die Hauptseite von VW, die als erste Website aller Automarken auf dem zehnten Platz der ersten Seite der Ergebnisse Googles zum Suchwort „Auto“ zu finden ist.

Bei den gesponserten Links scheint sich VW allein auf die Suchmaschine Google zu konzentrieren. Während durch Yahoo! und Bing Beta keinerlei Keyword-Ads der Marke angezeigt werden, bemüht sich VW vor allem die Microsites seiner neueren Modelle ins Blickfeld der Nutzer zu rücken.

Besonders die Beetle-Seite wird vor allem bei den Suchworten „Neuwagen“ und „Kultauto“ mindestens einmal pro Seite angezeigt, wobei VW oft auf den ersten Rang der gesponserten Links verzichtet und sich stattdessen mit der zweiten oder dritten Position zufrieden gibt.

Ebenfalls nutzt VW mehrere Versionen ihrer Werbemittel für die gleiche Microsite, um dem Nutzer etwas Abwechslung zu bieten und mehrere Zielgruppen anzusprechen.

### 6.2.2 Fiat 500

Fiat setzt vor allem auf die Bekanntmachung seines neustens Modells, des Fiat Freemont, auf Yahoo! und Bing Beta, wobei die gesponserten Links hier hauptsächlich unter dem Markennamen oder dem Stichwort „Fiat Ersatzteile“ erscheinen und meistens Rang Eins belegen. Auf Google dagegen findet sich auch Werbung für den Fiat 500, sowohl vereinzelt für einige der anderen Stichwörter, größtenteils aber unter dem Suchwort „Kleinwagen“. Zudem wird bei einer Suche nach dem eigenen Modellnamen

ein Werbelink der Microsite oft gleich mehrmals auf einer Seite und immer mindestens einmal als erstes Keyword-Ad auf einer der Werbeflächen angezeigt.

Unter den normalen Ergebnissen ist eine Fiat-Seite bei Google außerhalb der sich auf den Markennamen beziehenden Suchwörter nur selten zu finden, während sie bei Yahoo! und Bing Beta bedeutend häufiger vorkommen. Bei konkreter Nennung des Unternehmens als Teil der zu suchenden Wörter werden hier neben den deutschen Fiat-Seiten auch viele Websites anderer Länder angezeigt, was darauf hinweist, dass Google seine angezeigten Ergebnisse stärker nach geografischer Relevanz für den Nutzer einzuschränken scheint.

### **6.2.3 MINI**

MINI betreibt Keyword-Advertising allein auf Google und auch dort nur unter dem eigenen Markennamen. Die gesponserten Links sind hierbei generell als erste Werbung der oberen Werbefläche und auf fast jeder Seite zu finden.

Unter den normalen Ergebnissen taucht MINI in allen Suchmaschinen allein bei einer Nennung des Markennamens unter den Suchwörtern auf, wobei in Google erneut hauptsächlich die deutsche Seite genannt wird, während auf Yahoo! und Bing Beta diverse Länder-Seiten aufgezählt werden, die vom Design her mit der deutschen MINI-Seite übereinstimmen, aber leicht veränderte Inhalte haben.

Ebenfalls auffällig ist das relativ häufige Auftreten der MINI-Community-Seite [www.minispace.com](http://www.minispace.com) in den Ergebnislisten der Marken-Suchen, sowie ihr Erscheinen in Google unter dem Schlagwort „Fahrspaß“.

### **6.2.4 Vergleich**

Es ist also festzustellen, dass trotz der generell hohen Ausgaben für dieses Teilgebiet der Online-Werbung (vgl. OVK, Online-Report 02/2011, 2011, S. 7), die von mir untersuchten Automodelle und –marken verhältnismäßig wenig Keyword-Advertising betreiben, im Gegensatz zu ihren Branchenkollegen. Besonders Nissan, Mercedes, BMW, Lancia, Audi und Ford, sowie zusätzlich Opel und KIA als gesponserte Links, sind häufig vertreten.

Mögliche Erklärungen für das Ergebnis dieser Untersuchung ließen sich für jede Marke vermutlich nur gesondert finden. Ich gehe hier allerdings nicht weiter darauf ein, da dies nicht Gegenstand meiner Untersuchung ist.

## 7 Banner

### 7.1 Allgemein

Werbebanner sind die wohl bekannteste Form der Internetwerbung.

Diese Werbemittel im GIF-, JPG- oder Flash-Format lassen sich auf fast allen Webseiten finden und treten in den unterschiedlichsten Größen und Formen auf (siehe Anhang, Tabelle 1), bis hin zur Sonderform des Site Brandings, bei dem eine ganze Website zu Werbezwecken umgestaltet oder der Seitenhintergrund als Werbefläche genutzt werden kann.

Sie sind an Hyperlinks gekoppelt, die einen Nutzer per Klick, je nach Inhalt des Banners, auf die entsprechende Website des werbenden Unternehmens oder eine spezifische Unterseite weiterleiten.

Während kleinere Webseiten einer Branche ihre Werbeflächen meist untereinander anbieten und belegen, verkaufen größere Websites den für Werbung vorgesehenen Raum über Affiliate-Netzwerke oder Medienagenturen. Diese dienen als Vermittler zwischen Websitebetreibern und Werbetreibenden und platzieren inhaltlich, zeitlich, geografisch passende und teilweise individuell an den Besucher angepasste Banner auf den erfolgversprechendsten Seiten.

Hierzu wird die Werbung auf einem sogenannten AdServer gelagert und die Werbefläche auf den Websites mit Platzhaltern in Linkform, sogenannten AdTags, gefüllt, die beim Aufruf der Seite durch einen Nutzer mit einer entsprechenden Werbung gefüllt werden. Durch diese Art der Werbemittelverteilung ist nicht nur eine Kontrolle der Auslieferung sowie eine Rotation der Werbung möglich, sondern sie ermöglicht auch mit Hilfe von Cookies und verschiedenen Targeting-Methoden die Anpassung der Motive an den jeweiligen Besucher sowie das Aussetzen einer bestimmten Werbung, wenn diese dem Verbraucher bereits zuvor in einem bestimmten Zeitraum mehrmals gezeigt wurde.

Der Erfolg eines Banners wird sowohl durch die Click-Through-Rate, also die Anzahl der tatsächlichen Klicks auf das Werbemittel im Verhältnis zu all seinen Ansichten, als auch durch die Konversionsrate, die Gesamtzahl aller Käufer eines Produkts im Verhältnis zu den Besuchern der anbietenden Website, gemessen. Kosten und Nutzen sind also jederzeit überprüfbar.

Bei der Gestaltung der Banner wird hauptsächlich auf drei Arten versucht Aufmerksamkeit zu erzeugen:

- Durch physisch intensive Reize wie eine herausragende Größe der Werbung, eine besondere Farbgebung, Akustik oder starke Bewegung als Blickfang will man erreichen, dass ein Banner aus der umliegenden Umgebung heraussticht. Allerdings können zu viele dieser Reize den Nutzer überwältigen und Ablehnung bei ihm hervorrufen.
- Emotionale Reize wiederum sprechen die Instinkte und das Unterbewusstsein des Menschen an, indem sie Gestaltungselemente wie das Kindchenschema oder Erotikschema nutzen, um die Aufmerksamkeit der Betrachter durch eine emotionale Reaktion zu erhalten. Auch kulturelle und zielgruppenabhängige Reize werden hierbei oft genutzt.
- Bei kognitiven Reizen dagegen geht es darum, den Nutzer zu überraschen und zum Nachdenken über das Gesehene und damit auch die Marke zu bewegen. Hierbei wird häufig Humor und Provokation genutzt um Aufmerksamkeit zu erlangen.

Allgemein lässt sich sagen, dass ein klarer, übersichtlicher Aufbau mit einem zentralen Punkt und einer ausgewogenen Anordnung der visuellen Elemente besser wirkt, als ein Banner, das überladen oder mit zu viel Bewegung durchsetzt ist.

Bei animierten Bannern muss man beachten, dass die Bewegung innerhalb der Werbung nicht zu sehr vom geschriebenen Text ablenkt. Aufmerksamkeit erzeugen hier abrupte Bewegungen und das plötzliche Wachsen oder Erscheinen eines Elements.

Seit Mitte 2002 erfreuen sich auch Banner mit eingebetteten Video-Streams sowie Werbung, die wie richtige Websites funktionieren oder durch Anklicken bzw. Mouse-Over die Größe oder das Angezeigte ändern und so dem Nutzer eine größere Interaktivität bieten, immer größerer Beliebtheit.

Zu beachten ist allerdings, dass die sich bewegenden und blinkenden Animationen oft als störend und anstrengend empfunden werden und die „[...] ‘gefühlte Arbeitslast‘ beim Durchsuchen einer Webseite stark erhöhen [...] (BURKE et al., 2004)“, selbst wenn der Nutzer den eigentlichen Inhalt der Werbung gar nicht registriert (Wikipedia, Werbebanner, 2011).

Laut einer Umfrage von Burst! im Jahr 2002 tolerieren 63 Prozent nicht mehr als zwei Banner pro Seite und 70 Prozent geben an, Banner kaum noch wahrzunehmen, wenn zu viele davon auf einer Seite vertreten sind. 36 Prozent der Befragten verlassen in einem solchen Fall die Website sofort, während 50 Prozent aussagten, dass sie die

angebotenen Produkte und Marken automatisch negativer wahrnehmen würden (vgl. Plummer et al., 2007, S. 96).

Viele Benutzer haben sich inzwischen allerdings sogar daran gewöhnt Banner generell zu ignorieren, wodurch besonders bei spezifischen Suchen eigentlich hilfreiche Werbung oft nicht registriert wird. Auch technische Methoden zur Banner-Blockung erfreuen sich immer größerer Beliebtheit.

## 7.2 VW Beetle

Die Banner zum neuen 21st Century Beetle basieren vor allem auf dem bereits in der Website gezeigten Szenen und kommen in verschiedenen, größtenteils animierten Formaten vor.

Das Grunddesign der Kampagne basiert auf transparent wirkenden Hintergründen und kräftig gefärbten Fahrzeuge mit kurzen, zum Schmunzeln anregenden Sprüchen.

Das am häufigsten auftretende Banner zeigt dabei das Wort „Flower“ vor dem bereits in der Website zum Modell gezeigten, blass gehaltenen Fabrikgelände. Von links fährt ein schwarzer Beetle ins Bild, überdeckt dabei den Schriftzug, welcher als Konsequenz durchgestrichen wird, und lässt das Wort „Power“ hinter dem vorhergehenden Motto zurück. Dann verschwindet der Beetle wieder rechts über den Bannerrand hinaus und nach einer kurzen Zeitspanne hellt sich das Bild zu Weiß auf und wird dann durch ein Neues ersetzt. Das neue Bild zeigt eine angeschnittene Frontansicht eines Beetles links neben der Bezeichnung des Modells, wobei „Beetle“ besonders stark hervorgehoben und größer als die anderen Worte ist, sowie einen von dunkelgrau nach schwarz verlaufenden Button, der auf die speziell erstellte Beetle-Seite verweist. Das Logo des Konzerns VW ist dabei immer rechts unten im Bild (siehe Anhang, Abb. 6).

## 7.3 Fiat 500

Die Inhalte der Fiat Banner basieren zumeist auf der TV-Werbung für das jeweilige Modell und bestehen entweder aus daraus entnommenen oder zumindest daran erinnernden Szenen.

Gezeigt wird das Auto vor einem regelmäßig gefärbten Hintergrund neben einem kleineren Logo des Konzerns sowie der Modellbezeichnung in weißer Schrift. In einigen Fällen ist zudem ein kleiner Slogan enthalten, der entweder ebenfalls aus dem TV-Spot stammt oder zum gewünschten Image des Wagens passt.

Kein Banner, aber dennoch erwähnenswert, ist eine InText-Werbekampagne Fiats zum Fiat 500C TwinAir (siehe Anhang, Abb. 2). Hierbei wurden in Online-Automagazinen und –artikeln verschiedene Wörter mit Bezug zu den Themen Wetter oder Fiat 500C mit einer kleinen Anzeige verlinkt. Diese öffnete sich auf Berührung der Wörter mit dem Mauszeiger und gab dem Nutzer per Geo-Targeting Auskunft über das derzeitige Wetter in seiner Region. Zusätzlich wurden ein Bild des neuen Fiats und ein kleiner Spruch passend zum Wetter gezeigt. Zudem hatte ein Interessent die Möglichkeit per Klick auf drei als Buttons dargestellte Links sich entweder das Angebot Fiats anzusehen, eine Probefahrt zu vereinbaren oder zum Konfigurator des Modells zu wechseln.

## 7.4 MINI

Alle MINI-Banner haben bei ihrer Gestaltung grundsätzlich den schwarzen Hintergrund und die leuchtend weißen Schriften gemein.

Werbungen für die einzelnen Modelle sowie direkt aufs Auto bezogene Dienstleistungen und Angebote sind meistens mit bunten, häufig grünen, Rahmen versehen und zeigen oft farblich passende Wagen in halbseitlicher Position. Banner und Brandings für Events und Aktionen der Marke dagegen zeigen eher großflächige Fotografien, die im direkten Zusammenhang mit dem jeweiligen Inhalt stehen.

Auftretende Animationen sind entweder witzig gehalten oder fordern den Nutzer zu einer Interaktion auf, wie zum Beispiel dem Lenken eines kleinen MINI-Modells durch die Zwischenräume einer Website mittels der Richtungstasten einer Tastatur oder einem Reaktionstest (siehe Anhang, Abb. 7).

## 7.5 Vergleich

Fiat schafft mit all seinen Werbemitteln eine Kampagne, deren einzelne Komponenten vollständig aufeinander aufbauen und beinahe übereinstimmen. VW folgt bei der Gestaltung seiner bildbasierten, Off- und Online-Werbemittel ebenfalls einem einheitlichen Konzept, nutzt aber die vom Internet gebotenen Möglichkeiten um die auch in den Printmedien verwendeten Abbildungen durch Animationen noch interessanter zu gestalten.

MINI-Banner übernehmen bei ihrer Gestaltung das firmeneigene Corporate Design und erregen die Aufmerksamkeit der Betrachter durch ungewöhnliche Bilder, Kontraste und unterhaltsame Interaktionsmöglichkeiten.

---

Während Fiat also bis auf die ebenfalls genannte InText-Kampagne weitestgehend statische, recht traditionell gehaltene Banner verwendet und VW seine Print-Anzeigen auf das Internet überträgt und an das neue Medium anpasst, geht MINI einen Schritt weiter. Es erstellt neben den zu erwartenden Bannern, auch noch interaktive, von den eigentlichen Kampagnen losgelöste Werbemittel, die dennoch klar als zu MINI gehörig erkennbar sind. Sie sollen die Aufmerksamkeit der Nutzer noch zusätzlich erregen und ihn unterhalten.

## 8 Community

### 8.1 Allgemein

Unter Blogs, einer Abkürzung für Weblogs, versteht man gemeinhin „[...] 'Onlinepublikationen, die sich durch kurze, umgekehrt chronologisch angeordnete Einträge sowie eine Dialogorientierung auszeichnen und besonders expressive, authentische Ausdrucksformen ermöglichen' (Zerfass, Boelter 2005, S.20).“ (Fleck et al., 2007, 236).

Unternehmen können dieses Mittel nutzen, um öffentlich über Neuerungen und interne Ereignisse, neue Produkte und zukünftige Angebote, aber auch Anekdoten und Prozesse innerhalb der Firma zu berichten. Der Nutzer wird im Gegenzug dazu aufgefordert, zum Geschriebenen eine Meinung abzugeben und den Eintrag im eigenen Blog oder in sozialen Netzwerken zu verlinken.

Viele Unternehmen kontaktieren auch einflussreiche private Blogger und bieten ihnen eine kostenlose Version ihres Produkts im Gegenzug zur Veröffentlichung von Erfahrungsberichten an. Durch die Reichweite und Authentizität dieser Form der Online-Kommunikation kann eine positive Rezension oder ein vorteilhafter Bericht starken Einfluss auf die Wahrnehmung einer Marke oder eines Produkts haben. Allerdings muss deutlich hervorgehoben werden, dass der Autor des jeweiligen Blogs außer dem Erhalt des Testprodukts keinerlei finanzielle Vorteile durch seinen Kontakt zum Unternehmen hat. Es muss offensichtlich sein, dass seine Meinung nicht beeinflusst wurde, sonst verliert er seine Glaubwürdigkeit.

Doch auch ohne diese Kooperation ist es wichtig für ein Unternehmen, private Blogs immer im Auge zu behalten, um so die Kundenmeinung und -stimmung sowie Trends im Blick zu behalten. Auch lassen sich in Blogs häufig die ersten Anzeichen einer sich entwickelnden Krise finden. Da diese in den meisten Fällen als Erste über mögliche Probleme mit einem Produkt oder unzureichende Dienstleistungen berichten, kann ein Unternehmen durch eine angemessene Reaktion in eben diesem Blog die Situation bereits entschärfen, bevor sich die übrigen Medien für die Problematik interessieren und eine ernsthafte Krise entsteht.

Während ein Blog in seinen vielen Funktionen nur von einem oder wenigen Autoren betrieben wird, deren Einträge von Lesern kommentiert werden, dienen Foren der freien Kommunikation einer unbegrenzten Gruppe von Nutzern.

Foren sind Internet-Plattformen auf denen sich Einzelpersonen mit ähnlichen Interessen zusammenfinden und ihre Meinungen, Erlebnisse und Erfahrungen mittels



geschriebener, für alle sichtbare Nachrichten austauschen. Diese regelmäßig in Verbindung stehende Gemeinschaft nennt man Community.

Neben privat betriebenen Foren haben vor allem auch Unternehmen diese Art der Kommunikation ihrer Fans untereinander für sich entdeckt. Sie stellen eigene, entweder freie oder nur durch Registrierung zugängliche Plattformen bereit und ermuntern ihre Kunden ihre Erfahrungen mit den Produkten oder Angeboten untereinander zu teilen. Das Unternehmen selbst stellt hierbei nur die Moderatoren der entstehenden Diskussionen und legt grundlegende Verhaltensregeln fest, wobei diese nicht zu streng sein dürfen, da sie sonst als Zensur aufgefasst werden könnten. Die Moderatoren überwachen die Einhaltung der Regeln, stehen bei Fragen zur Verfügung und können thematische Anreize geben. Ansonsten verhalten sie sich passiv und erhalten so die Authentizität der Diskussionen.

Die Einrichtung und Förderung einer markenbezogenen Community bringt dem Unternehmen diverse Vorteile. Die Firma erhält Einblick in die Meinungen ihrer Kunden und kann so ohne Mehraufwand Trends und Stimmungen erkennen. Auch Krisen können so im Vorfeld erkannt und verhindert werden. Durch freiwillig angegebene oder im Forum veröffentlichte Daten kann die Zielgruppe genauer bestimmt werden. Ebenso verbessert die mögliche Verlinkung der Unternehmens- und Forenseiten auf andere Websites zudem das Suchmaschinenranking sowie die Markenbekanntheit im Netz.

Der Austausch mit ähnlich interessierten Personen und die Entstehung von persönlichen Beziehungen zwischen den einzelnen Mitgliedern einer Community führen zu einem starken Zusammengehörigkeitsgefühl. Dies wird nicht nur auf die Gemeinschaft, sondern auch auf das dazugehörige Unternehmen bzw. die Marke oder das Produkt übertragen. Bei einer nötigen Registrierung zur Mitgliedschaft in der Community erhält sie zudem eine gewisse Exklusivität, die das Gemeinschaftsgefühl sogar noch fördert.

Durch steigende Mitgliederzahlen, immer mehr Kommentare und der damit verbundenen Vielfalt der besprochenen Themen, steigert sich auch die Gesamtqualität des Forums. Es entwickelt sich zu einer Eigendynamik, die das Unternehmen bei der Forenpflege entlastet.

## **8.2 VW Beetle**

Auf der Volkswagen-Hauptseite lassen sich sowohl Unterseiten zu positiven, die Marke betreffenden Neuigkeiten als auch zu Events mit der Beteiligung der Firma finden, wobei sich VW auf seiner Event-Unterseite vor allem auf Autoshowes konzentriert.

Hier kann man sämtliche Ereignisse des aktuellen und des nächsten Jahres auf einer Weltkarte einsehen und per Mouse-Over mehr über sie erfahren, wobei noch anstehende Shows im derzeitigen Jahr blau gekennzeichnet werden. Ebenfalls kann man durch das Umschalten auf die Kalendersicht auf einer Zeitleiste die für einen bestimmten Monat angesetzten Events einfach und schnell aufrufen.

Von Volkswagen mit gesponserte, branchenfremde Events dagegen werden unter dem ihnen entsprechenden Oberthema gesondert vorgestellt, wobei neben Kollaborationen in Kultur und Sport auch eine Partnerschaft und ein Spendenaufruf zu einer gemeinnützigen Stiftung von Peter Maffay gehören.

Auch Angebote von Fahrtraining und Touren mit den von VW angebotenen Modellen werden über eine entsprechende Unterseite vermittelt.

Zusätzlich zu diesen branchentypischen Informationsangeboten bemüht sich VW allerdings auch darum, seinen Kunden eine Einsicht in den Betrieb, die verwendete Technik und anstehende Projekte zu vermitteln, wozu Videos als auch das online erscheinende Magazin „Das.“ genutzt werden.

Das Design der Zeitschrift basiert hierbei auf den Werbemitteln des neuen VW Up! für das Cover sowie aus vielen, großflächigen Bildern, zahlreichen interaktiven Animationen und kurzen, auf eigenen Wunsch aufrufbaren Texten zu vielfältigen Themen und Details.

Über eine kleine Leiste am unteren Rand des Magazins kann man auf ein Archiv zugreifen, Kontakt zur Redaktion aufnehmen, das Magazin an Freunde verschicken oder mehr über das neue große Motto VWs, „Think Blue.“, erfahren.

Ein weiteres, nicht direkt über die Hauptseite erreichbares Magazin ist die Online-Zeitschrift „Volkswagen Classic“, das sich hauptsächlich mit älteren Modellen der Marke beschäftigt.

Neben einem Shop mit einer breiten Auswahl an Artikeln rund um das Auto und die Marken, die von Spielzeug und Bekleidung über Sportgeräte und Campingausrüstung bis zu allgemeinem Autozubehör reichen, bietet VW auch noch einen Club an. Dort können registrierte Mitglieder zahlreiche Vorteile wie Treuepunkte, ermäßigte Ticketpreise für Events, spezielle Reiseangebote, exklusive Informationen rund um die Marke und zukünftige Ereignisse und eine eigene Zeitschrift genießen. Zudem bekommen sie auch die Chance selbst am Inhalt der Clubs mitzuwirken.

Ebenfalls nur für angemeldete Nutzer zugänglich ist der „MyVolkswagen“-Bereich der Seite (siehe Anhang, Abb. 8), wobei hier als Registrierung die Angabe der

Fahrgestellnummer eines VW-Autos gefordert wird. Dadurch haben nur tatsächliche VW-Besitzer Zugriff auf Foren, spezielle Service-Angebote, maßgeschneidertes Zubehör, Testberichte und Speichermöglichkeiten für Daten und Konfigurationen. Käufer eines VWs werden also vom Unternehmen offiziell belohnt, genießen klare Vorteile und haben die Möglichkeit ihre Meinungen mit anderen Besitzern eines Volkswagen auszutauschen, wodurch VW vom Wahrheitsgehalt der getroffenen Aussagen und Kommentare ausgehen kann. Auch ein weiteres exklusives Magazin ist an diesen Service angeschlossen.

VW bietet eine kostenlose, täglich von 8 bis 22 Uhr zu erreichende Hotline bei Fragen zu Modellen, Dienstleistungen und dem Unternehmen sowie Problemen aller Art an. Zudem kann man auch über mehrere, im Grundaufbau nur gering differenzierende Formulare Kontakt zur Firma aufnehmen und neben den bereits oben erwähnten Themen auch Anregungen und Kritik zu diversen Bereichen des Unternehmens per E-Mail an den Konzern weiterleiten.

Zusätzlich bietet VW noch mehrere FAQs mit den am häufigsten gestellten Fragen zu den Modellen, dem Internetauftritt, den angebotenen Dienstleistungen und dem Unternehmen, aber auch zu aktuelleren Themen wie zum Beispiel dem neuen E10-Kraftstoff an.

Ein konkreter Blog zu VW und den verschiedenen Modellen existiert dagegen bisher nur im Englischen.

## 8.3 FIAT 500

Die Presse- und PR-Agentur BM-press, deren Spezialgebiet die Automobilindustrie ist, betreibt zwar unter der Adresse [www.fiatblog.de](http://www.fiatblog.de) in Eigenregie einen Blog zur Marke, jedoch findet dieser nur wenig Beachtung in der Öffentlichkeit und besteht hauptsächlich aus Artikeln aus [www.autobild.de](http://www.autobild.de) und Reportagen.

Weder Probleme noch Krisen werden in irgendeiner Weise angesprochen oder Diskussionen rund um die Firma angeregt. Kommentare gibt es nur vereinzelt und selten von tatsächlichen Kunden.

Die Firma betreibt keine eigenen Foren, stellt aber privaten Plattformen Bilder und an den Hintergrund angepasste Logos zur Verfügung. Bei einer Durchsicht der Beiträge ist für mich keine aktive Beteiligung Fiats an den Diskussionen erkennbar.

Auf der Hauptseite des Unternehmens finden sich auf der Unterseite „Social Media“ sowohl Links zu Facebook, Twitter und Flickr als auch eine knappe Übersicht über die

zuletzt dort veröffentlichten Meldungen. Auch den offiziellen YouTube-Kanal der Marke kann man hier aufrufen.

In einem, mit einem eigens dafür entwickelten Design ausgestatteten Shop kann man mit dem Fiat-Logo versehene Kleidung und Accessoires erwerben.

Über die Seite „News & Events“ kann man sowohl Einblick in die Pressemitteilungen Fiats in den letzten Wochen, als auch in das Archiv aller Pressemitteilungen seit 2008 sowie die Termine und Beschreibungen anstehender Events erhalten.

Unter dem Navigationspunkt „Blue&Me™“ der Fiat-Website erhalten die Nutzer Zugriff auf die Anwendungssoftware eco:Drive, die ihnen beim Erlernen einer effizienteren Fahrweise helfen soll. Die Ergebnisse und Fortschritte können im Internet mit denen anderer Fahrer in einer Community namens Ecoville verglichen werden.

Kontakt zum Unternehmen kann ein Kunde über eine von 8 bis 20 Uhr von Montag bis Samstag erreichbare, grundsätzlich gebührenfreie Kunden-Hotline aufnehmen oder eine E-Mail an das Unternehmen senden. Zur Vereinfachung dieses Vorgangs werden dem Nutzer mehrere Oberbegriffe angeboten, unter die sein Anliegen fallen könnte. Die jeweils nach der Auswahl erscheinenden Formulare unterscheiden sich jedoch nur in der Überschrift und der Kurzbeschreibung des jeweiligen Oberthemas.

Ein kurzes FAQ gibt es nur direkt zur Website, ansonsten wird kein weiterer Kontakt zu den potenziellen und tatsächlichen Kunden hergestellt.

## 8.4 MINI

MINI bietet auf seiner Website eine umfangreiche, in mehrere Kategorien unterteilte Sammlung von Artikeln rund um das Auto, von MINI gesponserte oder veranstaltete Events und andere für die Marke relevante Themen an. Während die Nutzer keine Kommentare zu den vergleichsweise langen Berichten hinterlassen können, ist es ihnen jedoch möglich sie zu bewerten.

Auch anstehende Events werden auf diese Art angekündigt, können aber auch auf anderen Unterseiten gefunden werden. Unter dem Navigationspunkt „MINI Motorsport“, stellt die Marke zum Beispiel neben den verschiedenen Rennen, in denen sie teilnimmt, auch die jeweiligen Fahrer vor und veröffentlicht weitere Neuigkeiten rund ums Renngeschehen.

Ebenfalls erhalten die Besucher dort die Möglichkeit teilweise künstlerisch wirkende Wallpaper in verschiedenen Auflösungen herunterzuladen und auszudrucken.

Andere Fanartikel rund um die Marke sind im eigenen Shop des Unternehmens erwerbbar und reichen von Modeartikeln über Accessoires bis zu Kinderspielzeug. Ein aktueller Katalog ist jederzeit kostenlos downloadbar. Ein weiterer Shop für Zubehörteile ist ebenfalls auf der Website zu finden. Hier kann man verschiedenste Möglichkeiten zur Verschönerung seines MINI-Modells erwerben, wobei die Vorstellungen der einzelnen Teile und Zubehörkategorien ansprechend und interaktiv animiert sind.

Neben den beiden Shops bietet die Website ebenfalls Zugang zu zwei exklusiven Clubs nur für registrierte Benutzer und MINI-Besitzer: Der „MINI Closed Room“, in dem man zwischen den zwei derzeit neustens Modellen wählen kann, um ihnen jeweils zugeordnete Hintergrundberichte, Previews, Filme, Bilder und Events einzusehen, sowie die „Mein MINI. Kundenlounge“, die neben exklusiven Informationen und besonderen Service-Angeboten auch die sogenannte „MINI Excitement Card“ anbietet. Dies ist eine Kreditkarte, die zu zahlreichen Vergünstigungen und Vorteilen bei Events aber auch teilweise beim alltäglichen Gebrauch führt und mit jeder Benutzung Punkte sammelt, die gegen diverse Prämien eingetauscht werden können. Diese Karte kann auch direkt über die Website von Nichtmitgliedern der Kundenlounge erworben werden.

Ebenfalls für nichtregistrierte Besucher gelten die Angebote eines Fahrtrainings und von diversen Touren mit dem MINI, bei denen das Fahrzeug von der Firma gestellt wird. Auch hat man über die Seite die Möglichkeit auf das offizielle Magazin der Marke, „The MINI International“ zuzugreifen, einer Online-Zeitschrift, deren aktuelle Ausgabe man jederzeit einsehen, herunterladen oder per App auf einem iPad empfangen kann. Sie beinhaltet diverse Artikel rund um den MINI und die aktuelle Kunstszene.

Kontakt zur Firma kann man über ein allgemein gültiges Formular aufnehmen, dessen genauer Zweck vom Benutzer durch eine vorhergehende Auswahl des Grunds der Kontaktaufnahme bestimmt wird.

Ebenfalls kann man in einem kleinen FAQ einige der am häufigsten gestellten Fragen kurz und knapp beantwortet bekommen und von dort, wenn möglich, auf die relevanten Seiten weitergeleitet werden.

Im Gegensatz zu anderen Marken belässt es MINI jedoch nicht nur bei dem Kontakt zu den Besuchern durch ihre Website. Stattdessen hat das Unternehmen eine eigene internationale Community-Seite ins Leben gerufen, zu finden unter [www.minispace.com](http://www.minispace.com), auf der zahlreiche Themen und Events angesprochen und beschrieben werden (siehe Anhang, Abb. 9). Einloggen können sich Besucher auf der Seite über ihren Facebook-Account und so Informationen über Sport, Musik, Kunst und Design, Urban Culture, MINI, umweltfördernde oder soziale Projekte und von der Marke veranstaltete Wettbewerbe erhalten.

Die Seite ist äußerst bunt und vielseitig gestaltet und basiert auf großen Bildern und knappen Texten, die per Mausklick umfangreiche, ebenfalls bebilderte Artikel öffnen, die Besucher kommentieren und mittels des typischen Like-Buttons bewerten und an ihre Freunde und Bekannte auf Facebook weiterempfehlen können.

Die Bewertungszahlen sind hierbei auf der Hauptseite des MINI Space einsehbar und grundsätzlich im vierstelligen Bereich angesiedelt.

Die durchgeführten Wettbewerbe haben meist die Einsendung themenbezogener Bilder, Fotos und Grafiken der Nutzer zum Inhalt, die dann auf der Website als Hintergrund und zur Bewertung präsentiert werden.

## 8.5 Vergleich

Während Fiat den Kontakt mit seinen Kunden und potentiellen Käufern auf seine Website und die sozialen Netzwerke beschränkt und die nur von Nutzern der eco:Drive-Software einsehbare, thematisch sehr eingeschränkte Community Ecoville aufweist, bemühen sich sowohl VW als auch MINI darum, den Verbrauchern ein weitaus größeres Angebot bereitzustellen.

Doch während VW dabei vor allem Vorteile für tatsächliche VW-Fahrer sowie Informationen, die sich explizit auf die Marke und das Unternehmen beziehen, nutzt, bietet MINI eine weitaus größere Vielfalt an Themen an. Diese sind auf einer eigenen internationalen Seite allgemein zugänglich und durch eine Mitgliedschaft bei Facebook sogar kommentier- und bewertbar.

Zwar besitzt auch MINI auf seiner Website exklusive Inhalte, die nur registrierten Benutzern zugänglich sind, schränkt die Möglichkeiten seiner Community ansonsten aber weit weniger ein und beteiligt sie zudem durch regelmäßige Gewinnspiele an der Gestaltung der Seite und festigt so ihre Bindung an die Plattform.

In privaten Foren sind alle drei Marken dagegen nicht anzutreffen und so bleibt unklar, inwieweit die Unternehmen auf die dort veröffentlichten Diskussionen und Meinungen achten und reagieren.

Und während einige der Einträge auf [www.minispace.com](http://www.minispace.com) durchaus Blogcharakter haben, handelt es sich bei dieser Plattform eher um eine Sammlung verschiedenster Textgattungen zu unterschiedlichen, nicht nur MINI-bezogenen Themen.

## 9 Soziale Netzwerke

### 9.1 Allgemein

Soziale Netzwerke werden zunehmend als Unterstützung der eigentlichen Werbung eingesetzt. Neben der Veröffentlichung die Marke betreffender Neuigkeiten, dienen sie vor allem als Kommunikationsmöglichkeiten mit dem Unternehmen und anderen Mitgliedern des Netzwerks. Die Nutzer können so ihre Meinung zur Marke und Zufriedenheit mit dem Produkt öffentlich machen, indem sie Kommentare auf der Social Network-Seite verfassen oder überall im Internet eine der vielen Versionen des seit April 2010 existierenden Like-Buttons drücken.

In Social Networks werden ein Großteil der hinterlassenen Nachrichten, Bewertungen und Informationen offen anderen Nutzern gezeigt. Dadurch kann sich eine positive Meinung sehr schnell ausbreiten. Da die anderen Mitglieder des Netzwerks den Befürwortern der Marke vertrauen, da es sich oft um Bekannte oder Freunde handelt, und sie ihnen keine kommerzielle Absicht unterstellen, werden sie so neugierig auf das Angepriesene und übernehmen die positive Haltung.

Im besten Fall erinnern sie sich bei einer zukünftigen Kaufentscheidung an die Empfehlung und lassen sich so in ihrer Wahl beeinflussen; warum genau eine Zustimmung öffentlich bekanntgegeben wurde, ist dabei oftmals zweitrangig.

So versuchen vielen Unternehmen durch Gewinnspiele, Spiele, exklusive Informationen oder ansprechende Beiträge auf der eigenen Netzwerk-Seite Befürworter für sich zu gewinnen, die durch das Drücken des Like-Buttons dann auch ihre Freunde und Bekannte auf die Marke aufmerksam machen.

Manche Firmen sponsern auch virtuelle, meist nicht kommerzielle Geschenke in- und außerhalb von sozialen Netzwerken, die an Freunde weiterversandt werden können.

Aber auch außerhalb der sozialen Netzwerke finden sich immer wieder Inhalte, die durch das Vorhandensein der verschiedenen Arten des Like-Buttons mit den diversen Netzwerken in Verbindung stehen.

Ob die tatsächliche Website eines Unternehmens, ihre AdGames oder ihre Videos: Vieles beinhaltet die eingebettete Möglichkeit für den Nutzer seine Begeisterung mit dem Angebotenen durch einen Klick und vielleicht noch einen kleinen Kommentar all seinen Freunden und Bekannten mitzuteilen und die Werbebotschaften und Inhalte so freiwillig und innerhalb von Sekunden weiterzuverbreiten.

Allerdings dienen soziale Netzwerke nicht nur zur Ausweitung der Reichweite einer Marke. Viele Unternehmen stehen in direkter Verbindung mit Facebook und anderen Plattformen und erhalten so die mittels eines Klicks auf einen Button an das soziale Netzwerk übersendeten Daten um daraus Rückschlüsse auf ihre Zielgruppe zu ziehen und ihre Kampagnen gegebenenfalls anhand der Resultate anzupassen.

Auch die Personalisierung von Werbung, genannt „Sponsored Stories“, ist so seit Neuestem möglich. Hierbei werden die Kommentare und Empfehlungen, die man beim vorherigen Betrachten einer Werbung oder Seite hinterlassen hat, oft auch zusammen mit dem Profilbild, nur für einzelnen befreundete Besucher sichtbar in die angezeigten Banner oder Website eingearbeitet. Dadurch wollen sie den Konsumenten von der Glaubwürdigkeit des Angebots oder der Werbebotschaft überzeugen.

Im Allgemeinen sind soziale Netzwerke für Unternehmen eine hervorragende Möglichkeit mehr über ihre Kunden, Fans und Zielgruppe zu erfahren. Studien haben ergeben, dass die rund 500 Millionen Mitglieder von Facebook bei ihren Profilen erstaunlich ehrlich sind und sehr genaue Angaben zum eigenen Privatleben und Präferenzen machen (vgl. Dworschak, 2011).

## 9.2 VW Beetle

Der Konzern Volkswagen selbst ist sowohl durch eine rein auf Deutschland bezogene als auch mit einer internationalen Seite auf Facebook vertreten. Auf der deutschen Seite, zu finden unter [www.facebook.com/VolkswagenDE](http://www.facebook.com/VolkswagenDE), werden neben Links zu den verschiedenen Magazinen und dem YouTube-Kanal auch interessante Angebote und Informationen für potentielle Autokäufer veröffentlicht.

Man findet dort ebenfalls das neueste AdGame des Unternehmens und eine gerade auf YouTube entdeckte, zur Unternehmensphilosophie Kleinwagen passende Video-Reihe. Derzeit besitzt die Seite über 88.500 „Gefällt mir“-Angaben und ca. 3.400 Personen haben Inhalte der Facebook-Seite kommentiert, „Geliked“ oder an Andere weitergegeben. (Stand November 2011)

Die Pinnwand nutzt VW zur Verbreitung von Events und Neuigkeiten rund um die Marke, aber auch um Fragen der Facebook-Nutzer zu beantworten.

Konkrete Unterseiten zu den neuesten Modellen gibt es allerdings nur bei der internationalen Version der Seite.

Der 21st Century Beetle ist dafür allerdings auf Twitter als „21cBeetle“ angemeldet und hat dort inzwischen etwa 110 Tweets verfasst und 870 Follower erworben. Er ist in



derzeit 12 Listen vertreten und folgt selbst über 1.390 Personen und ihren Kurznachrichten. (Stand November 2011)

Das Hintergrunddesign besteht aus dem Abbild des Hecks eines neuen Beetles vor weißem Hintergrund und ist mit „It's back“, einem englischen Wortspiel, übertitelt und entspricht damit dem eher minimalistischen Stil der Werbemittel für dieses Modell.

Die Tweets bestehen sowohl aus Antworten auf die Nachrichten anderer Nutzer von Twitter, aber auch Veröffentlichungen von Fotos des Modells, alten Werbungen für den Käfer als auch Neuigkeiten rund um den neuen Beetle.

### 9.3 Fiat 500

Fiat ist sowohl auf Facebook mit mehreren länderspezifischen aber auch einer internationalen Seite aktiv, als auch auf Twitter und Flickr.

Auf der deutschen Fiat-Seite, [www.facebook.com/FiatDeutschland](http://www.facebook.com/FiatDeutschland), findet sich neben der Pinnwand die Möglichkeit die Tweets des Unternehmens auf Facebook zu verfolgen sowie die Bundesliga durch einen Klick auf den Like-Button live zu verfolgen. Die Pinnwand beinhaltet mehr Einträge von Fiat-Fans als vom Unternehmen selbst und wird zur Kontaktaufnahme und Verbreitung von Neuigkeiten zwischen den privaten Facebook-Nutzern, aber auch für Fragen bei Problemen an den Hersteller und Mitlesende genutzt. Tatsächlich von Fiat stammende Einträge gelten meist der Ankündigung von Events und kleinen informellen Umfragen.

Derzeit hat die Seite 8.700 positive Bewertungen erhalten und ihre Inhalte wurden durch über 1.800 Personen mit Anderen geteilt. (Stand November 2011)

Die deutsche Twitter-Seite Fiats, zu finden unter FiatDeutschland, basiert in ihrem Design auf der derzeitigen Fiat Freemont-Werbung und beinhaltet Hinweise zum damit verbundenen Gewinnspiel.

Die Tweets handeln vor allem von Neuigkeiten rund um die Marke und vereinzelt Antworten auf die Tweets anderer Personen. Die Seite verzeichnet zurzeit über 1.000 Tweets, etwa 1.470 Follower und Einträge in 80 Listen. Sie selbst folgt ca. 1.620 anderen Personen. (Stand November 2011)

Die hochgeladenen Fotos hier und auf der Online-Fotoplattform Flickr zeigen vor allem vergangene Events, die Fiat entweder gesponsert oder an denen die Marke teilgenommen hat.

## 9.4 MINI

MINI bietet den Besuchern seiner Website die Indexierung ihrer Seite von den Social Bookmark-Anbietern Digg, Mr.Wong und Delicious an, was zum einen ihre Verbreitung unter den Freunden und Internetbekannten der Nutzer fördert, zum anderen aber auch unter Umständen zur stärkeren Verlinkung der Website führen kann, was wiederum ihr Ranking innerhalb der Suchmaschinen-Ergebnislisten positiv beeinflusst.

Neben Myspace ist MINI vor allem auf Facebook mit mehreren Seiten aktiv, darunter auch mit der Community-Seite Minispace.

Auf der offiziellen Seite für Deutschland, [www.facebook.com/MINI.Deutschland](http://www.facebook.com/MINI.Deutschland), wird ein Besucher auf einer eigens eingerichteten Begrüßungsseite willkommen geheißen. Neben der Pinnwand hat man noch Zugriff auf eine Unterseite, die dem Nutzer Einblick in vergangene und zukünftige Events ermöglicht, einige der auf YouTube hochgeladenen Videos, genannt „MINI TV“, eine Informationsseite zum Werdegang als Verkäufer der Marke, einer Auflistung von Links zu den wichtigsten Themen innerhalb der eigentlichen MINI-Website und eine Werbung zu einem ehemaligen Gewinnspiel, die Facebook-Nutzer per Klick auch auf die eigenen Pinnwand kopieren können.

Die Seite hat derzeit über 26.600 positive Bewertungen und ihre Inhalte werden von mehr als 370 Personen verbreitet. (Stand November 2011) Die auf der Pinnwand zu sehenden Nachrichten stammen vor allem von Fans der Marke, die ihre Erlebnisse und Erfahrungen teilen, von Events berichten oder Fragen an das Unternehmen stellen. Einträge von MINI betreffen zumeist auf der Website veröffentlichte Neuigkeiten und Events sowie die Beantwortung von Anfragen.

Die Twitter-Seite ist unter „Mini“ zu finden und beinhaltet 560 Tweets, denen mehr als 10.000 Follower und über 290 Listen folgen. Das Unternehmen selbst folgt etwa 260 Personen. (Stand November 2011)

Der Hintergrund der Seite ist designtypisch schwarz und zeigt eine Werbung für das neue MINI TV, einem App, dass es iPad-Usern möglich macht jederzeit Videos der Marke zu empfangen und einzusehen.

Die Tweets beinhalten Hinweise auf die auf der Website und Minispace veröffentlichten Neuigkeiten und Events, Antworten auf die Fragen anderer Twitter-Nutzer sowie Fotos und Kurzmeldungen rund um die Marke. Die hochgeladenen Bilder zeigen hauptsächlich MINIs in allen möglichen Situationen.

Seit dem 10.11.2011 ist MINI auch mit einer internationalen Seite auf Google + zu finden und ist Mitglied von über 1170 Gruppen, hier „Kreise“ genannt, wobei die Einträge

des Unternehmens noch vor allem aus Fotos, einigen wenigen Eventankündigungen und Event-Kurzberichten sowie Versuchen des Image-Aufbaus innerhalb dieses sozialen Netzwerks bestehen. (Stand November 2011)

## 9.5 Vergleich

Während VW Facebook vor allem als eine weitere Möglichkeit zur Verbreitung unternehmensbezogener Neuigkeiten nutzt, dient das Netzwerk den anderen beiden Marken als Kommunikationsplattform für ihre Kunden und Fans.

Die Auswirkungen dieser unterschiedlichen Herangehensweisen zeigen sich in den Zahlen der positiven Bewertungen und freiwilligen Verbreitungen, bei denen VW eindeutig weit vorne liegt.

Durch die regelmäßigen, ansprechend und witzig formulierten Kurzmeldungen sehen sich die Facebook-Nutzer eher ermutigt den Aktivitäten der Seite zu folgen als bei Seiten, deren Inhalte vor allem aus den Einträgen anderer Nutzer bestehen, die nur für wenige Leute, wie zum Beispiel Freunde der Autoren, oder tatsächliche Fans der Marke von Interesse sind.

Zusätzlich kommt hinzu, dass MINI mehrere Facebook-Seiten zu unterschiedlichen Kategorien unterhält. Zum einen verbreitert die Marke so insgesamt betrachtet seine Fangemeinde und erreicht eine höhere Übersichtlichkeit der Themen, zum anderen büßt sie aber auf den einzelnen Seiten Fans ein, die sich dafür entscheiden nur der für sie relevantesten Seite zu folgen.

Auf Twitter hat nur VW neben seiner Unternehmensseite eigenständige Seiten für einzelne Modelle eingerichtet; die anderen beiden Marken veröffentlichen Nachrichten ausschließlich modellübergreifend.

Auch hier ist auffällig, dass VW, trotz seiner wesentlich geringeren Anzahl an veröffentlichten Tweets bereits sehr nah an die Follower-Zahl von Fiat herangekommen ist, da das letztere Unternehmen erneut den Fehler macht, das Medium zur reinen Wiederholung bereits auf seiner Website und in seinem Blog lesbarer Meldungen zu benutzen. VW und MINI dagegen variieren ihre Tweet-Inhalte, interagieren stärker mit anderen Nutzern des Diensts und aktualisieren ständig.

Ergänzend ist noch anzumerken, dass MINI den Besuchern seiner Website noch andere soziale Dienste anbietet, deren tatsächlicher Nutzen allerdings fraglich ist, und seit kurzem auch das seit seiner Entstehung stark an Einfluss gewinnende soziale Netzwerk Google + nutzt.

## 10 Video

### 10.1 Allgemein

Ein häufig genutztes Mittel besonders des Viralen Marketings sind Videos, die auf verschiedenen, dafür vorgesehenen Plattformen wie zum Beispiel YouTube oder auch direkt auf der Firmenseite zu finden sind. Sie dienen der Vorankündigung von zukünftig im Fernsehen zu sehenden Werbespots oder deren Weiterführung. Sie können aber auch als Kurzfilme konzipiert sein, die manchmal sogar zu ganzen Serien solcher Filme gehören.

In einigen Fällen entwickeln sich diese Kurzfilme und Spots sogar weiter zu richtigen Fernsehkanälen im Internet, die weniger mit Werbung und mehr mit Kundeninformation zu tun haben und dem Nutzer eine Mischung aus Neuigkeiten aus der Branche, Produkttesten und Reportagen bieten. Manchmal werden Videos auch in multimediale Banners eingebunden und so auf unternehmensfremden Webseiten als Werbung gezeigt.

Trotz der potenziell positiven Auswirkungen (vgl. Plummer et al., 2007, S. 92) auf das Markenimage und die erhöhte Aufmerksamkeit, die einem Produkt entgegengebracht wird, tun sich die meisten Firmen noch schwer, die ihnen gebotenen Möglichkeiten zu nutzen. Viele von ihnen setzen Internet-Videos immer noch mit den ihnen bekannten TV-Spots gleich und versuchen sie nach den dafür funktionierenden Mustern und Konzepten zu erstellen.

Was sie nicht bedenken, ist, dass die von ihnen erstellten Formate nicht gegen Fernsehwerbung, sondern gegen andere auf YouTube und ähnlichen Plattformen präsentierte Videos bestehen müssen, die bedeutend frecher und unkonventioneller gestaltet sind.

Allerdings ist es genau der Bruch mit den normalerweise geltenden Regeln des Anstands und Takts, die Möglichkeit Neues, Überraschendes, Schockierendes und bisher nie Dagewesenes zu zeigen, welche die im Internet angebotenen Filme so populär machen.

Online-Videos müssen kontrovers sein und dem Nutzer etwas bieten, das er so vorher noch nie mit der dargestellten Marke oder dem Produkt in Verbindung gebracht hat. Während man vermeiden sollte, zu geschmacklos zu werden oder gewisse ethische Grenzen zu überschreiten, ist der Kreativität ansonsten kaum eine Grenze gesetzt.

Ziel ist es zu unterhalten und dem Verbraucher ein positives Gefühl zu vermitteln, das er mit der Marke in Zukunft in Verbindung bringen kann, nicht zu informieren. Die Anwendung von Humor ist hierfür ein bevorzugtes Mittel. Wird er richtig angewendet, fördert er die Aufmerksamkeit des Nutzers, der sich auf den Werbespot konzentriert, um hinter das Geheimnis des Dargestellten zu kommen und dann, oder bereits von vorneherein über eine scheinbar absurde Situation zu lachen. Durch die erhöhte Aufmerksamkeit und die positiven Gefühle steigt die Aufnahmebereitschaft für die Werbebotschaften und deren Akzeptanz. Der Nutzer erinnert sich so auch Tage, Wochen und manchmal sogar Jahre später noch an das Gesehene und kann den Inhalt sowie die damit verbundene Marke bei Nachfrage problemlos angeben (Plummer et al., 2007, S. 92).

Während Humor also genutzt werden kann um die Aufmerksamkeit für und die Erinnerung an eine Marke bzw. ein Produkt zu steigern und durchaus sogar von schwachen Argumenten innerhalb einer Werbebotschaft ablenken kann, ist es aber auch möglich, dass die Botschaft von der unterhaltenden Komponente vollkommen in den Hintergrund gedrängt werden kann.

Deshalb sollte man beachten, dass trotz der Nutzung des Absurden oder scheinbar unpassenden Situationen und Zusammenhängen immer zumindest ein vager Bezug zur Marke oder zum Produkt gegeben ist und spätestens am Ende klar aufgelöst wird, wofür diese Werbung steht.

Im Allgemeinen wird davon ausgegangen, dass diese Art von Werbung „[...] am besten bei jüngeren und besser gebildeten Rezipienten, auch bei Männern besser als bei Frauen (vgl. Madden/Weinberger, 1982; Lammers et al., 1983)“ wirkt (vgl. Eisend/Kuß, 2009, S. 636). Allerdings widerspricht gerade die Nutzerdemographie von YouTube, einem der wohl erfolgreichsten Video-Portale, dieser Annahme: Etwa 61 Prozent der YouTube-User sind über 35 Jahre alt und ca. die Hälfte aller Nutzer sind Frauen (vgl. Rosen, 2009, S. 305).

Laut einer Studie von Dynamic Logic, bei der 125.000 Nutzern 108 Videos verschiedener Marken gezeigt wurden, kann ein gut gemachter Werbefilm das Bewusstsein für eine Marke um bis zu 38 Prozent erhöhen (Plummer et al., 2007, S. 92).

## 10.2 VW Beetle

Der Online-Video-Kanal von Volkswagen auf YouTube ist unter dem Namen „myvolkswagen“ zu finden und beinhaltet nicht nur eine Sammlung der TV-Spots, sondern auch Videos zum Fahrverhalten und –komfort der einzelnen Wagen. Auch besonders gut gelungenen internationale Werbung, Dokumentationen, Reportagen,

Interviews und Aufnahmen von Aktionen des Guerilla-Marketings sind hier zu finden (siehe Anhang, Abb. 11).

Die Vorzüge und Möglichkeiten einer Karriere bei Volkswagen werden genauso vorgestellt wie die Details der neuesten technischen Errungenschaften des Unternehmens, die Herstellungsschritte einzelner Modelle und diverse andere mit der Marke in Zusammenhang stehende Themen.

Demnächst neu erscheinende Werbung wird ja nach Möglichkeit durch das Zeigen einzelner Ausschnitte einige Tage vor der Erstausstrahlung im Fernsehen angekündigt.

Die einzelnen Filme sind je nach vorkommendem Modell und Inhalt in Playlists aufgeteilt, wobei Doppelungen vorkommen können, wenn ein Video in mehrere Kategorien passt, und entsprechend beschriftet ist.

Der Kanal besteht seit dem 20.11.2008 und verzeichnet bei derzeit etwa 180 hochgeladenen Videos über 7.500 Abonnenten und 1.170.000 Kanalaufrufe, sowie mehr als 440 Kommentare. (Stand November 2011)

Das meistgesehene Video des Kanals ist mit 2.678.800 Aufrufen „Fast Lane – The Slide“, welcher mit 7.500 positiven Bewertungen auch der klare Favorit des Channels ist, einer von drei Spots, die zur Einführung des Polo GTI im vergangenen Jahr gedreht wurden und nur auf YouTube erschienen sind. (Stand November 2011)

Das derzeitige Branding der Seite ist eine Werbung für den 21st Century Beetle und führt per Klick zum direkten Aufruf der Microsite. Ebenfalls per Klick auf eine extra dafür eingerichtete Werbefläche unten links erreichbar, ist die deutsche Volkswagen-seite auf Facebook.

Die Farben des Channels wurden an das jeweils aktuelle Branding angepasst und bestehen derzeit aus einem blassgrauen Rahmen um einen hellgelben bis beigefarbenen Hintergrund und dunkelgraue Schrift. Der obere Teil der Playlists ist mit einem gelblichen Grau unterlegt und wird damit hervorgehoben.

Neben dem offiziellen Volkswagen-Kanal kann man viele der Videos zu diversen Modellen auch direkt auf der Hauptwebseite ansehen. Sie dienen nach Auswahl eines Autotyps als kurze Einleitung und Vorstellung des Wagens und können jederzeit erneut abgespielt werden. Unter diesen Filmen finden sich sowohl TV-Werbungen als auch kurze Videos, die das Fahrzeug präsentieren, aber auch bisher unveröffentlichte, kurze Spots.

Auch finden sich nach der Auswahl eines konkreten Modells, das man näher betrachten möchte, auch ab und zu einige, auf YouTube nicht veröffentlichte Imagefilme unter der Überschrift „Videos“ im „Galerie“-Menüpunkt.

Zusätzlich sind unter dem Navigationspunkt „Video“ eine umfangreiche Auswahl an Clips rund um technische Aspekte, Fahrkomfort, Geschichte und Neuerungen finden.

Allgemein setzt VW bei seinen Werbevideos auf den Einsatz des Unüblichen. Während sich auch hier vereinzelt die branchentypischen langen Ansichten eines fahrenden Autos und der einzelnen Details der Chassis finden, sprechen vor allem die neueren Filme die Zuschauer mittels Humor, neuartiger Ideen und eingängiger Musik an.

Auch der neueste Fernseh-Werbespot des Beetle, „High Five“, basiert auf diesem Prinzip, indem er die Aufmerksamkeit der Zuschauer mit einer kurzen, amüsanten Geschichte, einer ungewöhnlichen Idee und einem schwungvollen, leicht zu erinnern- den Song erwirbt. Durch diesen Aufbau, die kurze Dauer und die schnell wechselnde Bildfolge ist der Zuschauer gerne dazu bereit, den Spot auch noch ein zweites oder drittes Mal anzusehen, um vorher übersehene Details zu entdecken oder sich einfach unterhalten zu lassen.

## 10.3 Fiat 500

Der deutsche Fiat-Kanal auf YouTube findet sich unter dem Namen „FiatDeutschland“ (siehe Anhang, Abb. 12). Er ist ein Ableger des internationalen Fiat-Kanals „fiatontheweb“ und besteht seit dem 7.10.2000 und beinhaltet 70 Videos, die zumeist in Playlists einzelnen Modellen oder gesponserten Events und Gruppen zugeordnet sind. (Stand November 2011) Eine der Playlists ist dem eco:drive gewidmet, ansonsten werden technische Neuerungen nur im Zusammenhang mit dem jeweiligen Modell betrachtet.

Der Inhalt der Clips reicht über Werbung, Dokumentationen zu Autoshow, Events und Aktionen bis hin zu Reportagen über gesponserte Teams und ihre Erfolge. Innerhalb der einzelnen Playlists finden sich auch Videos von anderen Produzenten und es kommt manchmal zu Doppelungen ein und desselben Films.

Der Kanal hat über 400 Abonnenten und ca. 330.200 Kanalaufrufe und verzeichnet derzeit 120 Kommentare. (Stand November 2011)

Das momentane Branding ist eine Werbung zum Fiat Freemont vor weißem Hintergrund, welche nach einem Klick die Registrierungsseite eines gegenwärtig mit dem Fiat Freemont gekoppelten Gewinnspiels in einem neuen Tab öffnet.

Die Farbgebung des Kanals ist unabhängig vom Branding und besteht aus einem hellgrauen Rahmen und schwarzen Kästen mit weißer oder grauer Schrift und roten, zum Fiat-Logo passenden Überschriften und Links.

Der Kanal bietet sowohl einen Überblick über seine Abonnenten als auch die Kanäle, die er abonniert hat, seine Favoriten und seine Aktivitäten auf YouTube. Die untere, linke Werbefläche wird für Werbung für den Fiat Freemont und ein Gewinnspiel genutzt.

In den Playlists finden sich nur drei Modelle, die näher betrachtet werden, und zu denen hauptsächlich TV-Spots und Dokumentationen zu Events gezeigt werden.

Der mit über 444.600 Aufrufen am meisten gesehene Spot ist die auch im Fernsehen zu sehende Werbung zum Fiat 500 Twinair Plus. Der am positivsten bewertete Clip mit über 500 „Gefällt mir“-Angaben ist der vor etwa einem Jahr hochgeladene „Pinnwand-eintrag“-Werbespot für den Fiat 500. (Stand November 2011)

Auch auf der Hauptwebseite von Fiat kann man einige aktuelle Fernsehwerbespots sehen. Hierbei werden die Filme zunächst mit Ton abgespielt und dann ohne Ton in einer Dauerschleife wiederholt. Der Wechsel zu einem anderen Video muss vom Nutzer manuell per Klick vollzogen werden.

Bei seiner Werbung setzt Fiat vor allem auf Humor. Frühere Werbespots wandten gezielt Vokabular aus dem Internet auf teilweise absurde aber immer amüsante Situationen an. Die TV-Spots dieser Kampagne waren grundsätzlich mit den gleichen beiden Musikstücken unterlegt, was die Wiedererkennung bei den Zuschauern noch verstärkte. Die neueren Werbefilme unterstreichen auf eine amüsante Weise, wie viel einfacher das Leben mit dem Fiat 500 ist, und dass man auf ihn gar nicht mehr verzichten möchte.

So berichtet Fernando Alonso, Rennfahrer in der Formel Eins, in der Werbung zum Fiat 500 Twinair Plus seinem Psychiater von seinen Hobbies, alltäglichen Dingen, die er in den gezeigten Szenen alle am Steuer seines Autos erledigt. Dies soll betonen, wie viel Spaß man am Fahren des Fiat 500 hat, so dass man ihn auch in den gewöhnlichsten Situationen nicht missen möchte. Ebenfalls betont wird, dass der Fiat 500 jedem ermöglicht, nach seinen eigenen Regeln zu leben und dieses Leben in vollen Zügen zu genießen.



## 10.4 MINI

Der YouTube-Kanal von MINI findet sich unter dem Namen der Marke und besteht aus einem grauen Rahmen um dunkelgraue Kästen auf einem schwarzen Hintergrund (siehe Anhang, Abb. 13). Die Schriftfarben sind weiß für die Texte, während die Farben für Links, Überschriften und Hervorhebungen dem jeweiligen Branding angepasst werden. Derzeit sind sie Grün. Die Playlists haben also einen Hintergrund in einem dunkleren Grün, von dem sich die helleren Überschriften allerdings problemlos abheben. Bei einer längeren Ansammlung von Videotiteln, sind nur die obersten so unterlegt, der Rest hat die allgemeine, dunkelgraue Hintergrundfarbe.

Das Branding zeigt Werbung für das derzeitige Hauptevent der Marke, „All The Wrong Places“, das mit der Unterstützung des Magazins VICE ins Leben gerufen wurde. Ein Klick auf das Branding führt den Nutzer im gleichen Tab zum Facebook App des Events.

Der Kanal besteht seit dem 1.1.2009 und verzeichnet bis heute mehr als 1.072.000 Aufrufe, ca. 10.200 Abonnenten und über 280 Kommentare zu 150 Videos. (Stand November 2011)

Per Link kann man sowohl auf die internationale MINI-Webseite, eine vorherige Community-Seite von MINI, die inzwischen auf die Facebook-Seite der Marke verweist, die tatsächliche Facebook-Seite und auf MINIs Twitter-Seite gelangen.

Im unteren linken Abschnitt der Website findet sich eine Werbung für den neuen MINI Roadster, deren Anklicken im gleichen Tab das neueste Video auf YouTube für dieses Modell aufruft.

Es ist dem Nutzer möglich die Favoriten des Kanals einzusehen, wobei diese ausnahmslos aus Videos der eigenen Marke bestehen, die entweder vom eigenen Kanal oder vom Channel des Kooperationspartners „VICE“ stammen und die auch vereinzelt in den Playlists zu finden sind..

Die Playlists des Channels bestehen aus Filmsammlungen zu einem bestimmten MINI-Modell, Events, Aktionen, gesponserten Aktivitäten und Kooperationen, wie zum Beispiel mit VICE. Auch existiert eine Playlist, die den letzten 50 Jahren gewidmet ist.

Die Videos des Channels sind international und generell in englischer Sprache gehalten. Sowohl Fernsehspots, die als solche gekennzeichnet sind, als auch extra für das Internet gemachte Clips, Dokumentationen und Berichte von Autoshow und Events, sowie einige wenige Vorstellungen neuer Technik kommen vor, wobei auch diese mehr unterhaltsam als informierend sind.

Der am häufigsten gesehene Film ist „MINI Countryman Wanderlust: Dream – Strawberry“ mit 1.210.000 Aufrufen, das am besten bewertete Video dagegen ist das „MINI Countryman TV Commercial: Flow“ mit 1.700 positiven Bewertungen. (Stand November 2011)

Die derzeit im Netz vertretenen Spots für MINI beschäftigen sich alle mit dem Thema Reisen und Abenteuer. Sie führen den Zuschauer an verschiedenste Orte der Erde, in denen ein ganz normaler Tag plötzlich von etwas Unerwartetem unterbrochen wird. Die teils skurrilen, teils bizarren Handlungen erzählen kleine Geschichten, die vermitteln, dass es mit einem MINI nie langweilig wird und man sich immer und überall auf ein Abenteuer einstellen sollte.

So findet der Fahrer eines MINI Coupés in „The New MINI Coupé Presents: ‚Hitchhiker‘“ plötzlich heraus, dass der von ihm mitgenommene, zuvor so sympathisch wirkende Anhalter möglicherweise ein gesuchter Verbrecher sein könnte, während in anderen Spots Autos vom Himmel fallen oder Rio de Janeiro mitten im Karneval in kürzester Zeit durchquert werden muss.

Auch auf der MINI-Homepage lassen sich Videos finden. Derzeit gibt es dort sieben kurze Imagefilme rund um den neuen MINI Roadster, die reale Schauspieler in comichaften Umgebungen zeigen und die den frechen, ungewöhnlichen und von Regeln losgelösten Charakter des Wagens darstellen sollen.

Neben dem offiziellen Channel und der Homepage finden sich auch auf den zahlreichen Community-Seiten der Marke und durch eigene Apps auf mobilen Geräten viele Videos zu den einzelnen Modellen, Events und Aktionen.

## 10.5 Vergleich

Während sowohl die YouTube-Kanäle von Volkswagen als auch von MINI seit dem Jahreswechsel 2008/2009 bestehen, wurde der Kanal FiatDeutschland erst mehr als ein halbes Jahr später geschaffen. Ebenso ist der jüngste der drei Channels im Gegensatz zu denen der anderen beiden Marken nicht international, sondern ein allein für die deutschen Kunden und Fans der Marke gedachter Kanal.

Diese Umstände haben natürlich auch Einfluss auf die Anzahl und Auswahl der veröffentlichten Filme und ihre Wirkung. Während sowohl VW als auch MINI über 150 Filme zu unterschiedlichen Themen anbieten, hat Fiat Deutschland bisher nur knapp 80 Videos, Clips und Dokumentationen hochgeladen.

Auch die Schwerpunkte der drei Filmsammlungen unterscheiden sich sehr:

Die Marke VW biete den Besuchern des Kanals eine möglichst breite Auswahl an Themen, die sowohl ihre vielen Modelle, ihre technischen Errungenschaften als auch die Events und Aktionen des Unternehmens abdeckt. Die Firma bemüht sich ihr Image als seriöses Unternehmen zu wahren und zu verstärken und legt vor allem Wert auf sachliche Dokumentationen, sowie informative Berichte zu den einzelnen Modellen.

Humor und Unterhaltung werden fast ausschließlich zu Werbezwecken und innerhalb von Events oder Aktionen genutzt, wobei die veröffentlichten Clips alle von sehr guter Qualität und für die Darstellung im Internet angepasst worden sind. Tatsächlich wird VW als Platz 81 der 100 meistgesehenen Regisseure YouTubes insgesamt und als Platz 89 dieses Monats genannt. (Stand November 2011)

Bei den anderen beiden Marken liegt der Schwerpunkt weniger in den Informationen als in der Unterhaltung der Besucher des Channels.

Die von Fiat veröffentlichten Videos gehören fast ausschließlich zu den Rubriken Werbung und Events zur Aufmerksamkeitsförderung für die Marke. Daneben finden sich noch einige Reportagen zu gesponserten Teams sowie Berichte von Autoshow und – messen. Technische Neuentwicklungen finden sich dagegen nur wenig und in vergleichsweise schlechter Qualität. Fernsehspots werden hier als solche nicht extra gekennzeichnet.

MINIs Kanal beinhaltet vor allem eine Vielzahl an Events, Aktionen und für das Internet geschaffene Werbeclips sowie die Fernsehwerbespots der letzten zwei Jahre. Konkrete Filme zu technischen Weiterentwicklungen finden sich auch hier kaum. Die wenigen Existierenden dienen ebenfalls eher der Unterhaltung als der Information.

Neben zwei Playlists zu Autoshow und dem 50. Geburtstag des MINI im Jahr 2009 drehen sich die anderen Filme des Kanals ausschließlich um die verschiedenen Unterkategorien der Marke, die mit ihnen in Verbindung stehenden Events und die verschiedenen Werbeclips.

Anders als bei den anderen beiden Marken finden sich hier in jeder Filmbeschreibung die Aufforderung bei den Events mitzumachen und mehr über sie auf der entsprechenden Unterseite der MINI-Community zu erfahren.

Dieser Kanal dient also sowohl der Werbung für Aktionen und gesponserten Großereignisse als auch für die MINI-Modelle selbst.

Beim Design und Aufbau der Kanäle ist zu vermerken, dass sich VW in seinem Stil seinem derzeitigen Branding angepasst hat, während Fiat und MINI ihre Farben und Design an ihre Logos angelehnt zu haben scheinen. Während MINI damit seinem

Corporate Design sehr nahe kommt und nur einige Farben aus dem aktuellen Branding übernimmt, weicht Fiat stark von seinem ab und erreicht durch das in hellen Farben gehaltene Branding und die schwarzen Kästen auf weißem Hintergrund einen leicht disharmonisch wirkenden Effekt.

Während Volkswagen auf Sachlichkeit setzt und bis auf einen grafischen Link auf Facebook auf Hinweise zu seinen Beteiligungen in sozialen Netzwerken verzichtet, geben die anderen beiden Marken in ihren Beschreibungen mehrere Alternativmöglichkeiten zur Kontaktaufnahme und Information über ihre Communities an.

Auch zählen sowohl Fiat als auch MINI ihre Abonnenten und Favoriten auf, wobei Fiats Kanal seine Abonnenten noch vor den Kommentaren zeigt und daher seine Besucher zum Runterscrollen zwingt, sollten sie ein Kommentar hinterlassen wollen oder sich für die Meinungen anderer Nutzer interessieren, während MINI die Auflistung seiner Fans ans Ende der Seite setzt.

Bei seinen Favoriten nennen beide Kanäle sowohl eigene Videos als auch mit der Marke in Verbindung stehende Filme von YouTube, wobei MINI allein Kanäle von VICE, seinem derzeitigen Kooperationspartner nennt, die dieselben Clips zeigen, die auch die Automarke in ihrer Auswahl hat, während FiatDeutschland auf die internationale Seite der Marke sowie unabhängige Videokanäle verweist.

Nur bei Fiat ist eine Aufzählung der vom Kanal abonnierten YouTube-Channel sowie eine Auflistung der letzten Aktivitäten dieses Kanals zu finden, sei es die Veröffentlichung von Videos als auch das Hinterlassen von Kommentaren. Auch wenn es für FiatDeutschland Sinn macht, auf seinen internationalen Kanal zu verweisen, sind diese beiden Funktionen nicht wirklich von Nutzen. Stattdessen verschiebt sich durch sie das Ende der Seite stark nach unten und ein großer, leerer Raum wird auf der rechten Seite des Bildschirms geschaffen, der beim Betrachten negativ auffällt. Auch bei MINI gibt es dieses Problem, hier auf der linken unteren Seite, allerdings fällt der ungenutzte Raum hier wesentlich kleiner aus und wirkt durch die links oben anschließende Werbefläche beinahe gewollt und weniger störend als im Fiat-Kanal.

Auch die Videos auf den Unternehmenswebseiten zeigen die Unterschiede der einzelnen Marken. Während VW eine breite Auswahl an faktenreichen, informativen Kurz-Reportagen und Dokumentationen bietet, zeigt Fiat seine aktuellste Werbung, einige kurze Clips zu den neuesten Modellen sowie zu kürzlich errungenen Erfolgen. MINI dagegen nutzt seine Website zur Verbreitung exklusiver Image-Filme, die den Charakter der Marke und des neuesten Modells widerspiegeln. Dafür benutzt es sowohl seine Community als auch verschiedene andere Wege um seine Clips und Spots bei den Konsumenten bekannt zu machen.

# 11 Werbespiele

## 11.1 Allgemein

Computerspiele als Hilfsmittel zur Vermittlung von Werbebotschaften gibt es schon seit einiger Zeit.

Diese Art der Werbung entwickelte sich von der Darstellung von Logos der Entwicklerfirmen und ihrer Kooperationspartner in den Endsequenzen von Spielen über die Nutzung von Markennamen auf Trikots der Spielfiguren und Werbetafeln in Sportspielen bis hin zu den AdGames, die sogar auf einer Marke aufgebaut sein können.

Heutzutage gibt es drei am häufigsten genutzte Varianten von Werbung in Computerspielen:

- Das statische In-Game Advertising (SIGA), in dem die Werbung bereits bei der Programmierung des eigentlichen Spiels von vorneherein möglichst sinnvoll integriert wird,
- das dynamische In-Game-Advertising (DIGA), bei dem integrierte Werbeflächen je nach Zeit, Ort und Zielgruppe mit aktueller Werbung ausgestattet werden, und
- die sogenannten AdGames, kurz für Advertising Games, die in vielfältigster Form auftreten können und von den Unternehmen selbst in Auftrag gegeben oder entwickelt werden um Aufmerksamkeit für ihre Marke zu erzeugen.

Die Einblendung von Werbung ähnlich des Product Placements innerhalb einer TV-Sendung wie sie sich sowohl beim SIGA als auch beim DIGA findet, kann, wenn richtig gemacht, durchaus zum Erlebnis und Spielspaß der Nutzer beitragen und das Geschehen und die Umgebung innerhalb des Spiels sogar realitätsnäher erscheinen lassen. Allerdings muss darauf geachtet werden, es nicht zu übertreiben und zum Gamegenre passende Werbung zu wählen.

Beim DIGA ist es sogar möglich die eingeblendete Werbung durch Behavioral-Targeting an die Interessen des jeweiligen Spielers anzupassen, wobei in diesem Fall zu beachten ist, dass dem Nutzer vor Beginn des Spiels eine Wahlmöglichkeit für oder gegen verhaltensbestimmte Werbung gegeben wird und dass das Spiel auch ohne Zustimmung in vollem Umfang spielbar ist.

Anders als die anderen beiden Varianten, die auf einer Art des Product Placements in von Marken unabhängigen Spielen basieren, sind AdGames ein eigenständiges Werbemittel für sich.

Sie können nach Download offline spielbar oder auf einer zum Beispiel Magazinen und Zeitschriften beigelegten CD verfügbar sein. Die in Deutschland üblichere Variante ist es jedoch, derartige Spiele online auf den Webseiten der Unternehmen oder auf speziell dafür vorgesehenen Plattformen anzubieten.

AdGames, die offline genutzt werden können, konzentrieren sich zumeist mehr auf die Imagepflege eines Unternehmens sowie eine genauere Vorstellung des Produkts oder der Dienstleistung, während Online-AdGames oft simpler und unkomplizierter aber dennoch amüsant und Aufmerksamkeit fesselnd gemacht sind und die Marke und die dazugehörige Werbebotschaft nur im Hintergrund erwähnt werden.

Die online von den Unternehmen angebotenen Spiele basieren meistens auf klassischen Vergnügungsspielen, können aber auch eigens für die Marke entwickelte oder seltener Rollenspiele sein. Der eigentliche Markenname oder die Werbebotschaft erscheinen in den meisten Fällen nur im Name des Spiels, seinen Extras, dem Intro, oder findet sich im Hintergrund der Spielumgebung wieder. In einigen Fällen gibt es auch kurze Spielunterbrechungen, die an Werbepausen im Fernsehen erinnern und die die entsprechende Werbebotschaft vorstellen.

Im Gegensatz zu der Offline-Variante dienen sie nicht allein der Imagepflege sondern vor allem auch der Gewinnung von neuen und der Bindung von bereits vorhandenen Kunden, die durch den unterhaltsamen Charakter der Spiele eher dazu bereit sind, eventuelle Werbebotschaften zu tolerieren und zu akzeptieren als bei herkömmlichen Werbemitteln.

Die Spiele sollen Interesse an der Marke wecken und den Kontakt mit der Unternehmenswebseite, auf der das Spiel angeboten wird, steigern. Sie bieten interaktive, oft stundenlange Beschäftigung, in der das Belohnungserlebnis von bestandenen Levels sowie die im Spiel vermittelten Werte und Vorstellungen auf die Marke übertragen werden, und die gerne an Freunde und Familie weiterempfohlen wird.

Dadurch, dass für den vollen Spielgenuss oder den Erhalt von Bonusleveln oder Extras oft eine Registrierung nötig ist, erhält das Unternehmen auch Daten der Spieler. Diese können zur besseren Bestimmung der Zielgruppe und Entwicklung zukünftiger Werbemaßnahmen genutzt werden. Einige Spiele bieten auch Wahlmöglichkeiten innerhalb des AdGames, um durch die getroffenen Entscheidungen der Nutzer mehr über diese zu erfahren.

Auch die Bereitschaft sich für eine Newsletter zu registrieren, die unter Umständen Neuigkeiten zu neuen Leveln oder Tipps enthalten kann, nimmt bei begeisterten Spielern zu.

Während diese Art der Werbung zunächst noch als Möglichkeit entwickelt wurde um die Jugend zu erreichen, die sich zunehmend von den klassischen Medien und der dort gezeigten Werbung ab- und dem Internet zuwandte, haben sich AdGames inzwischen für eine wesentlich breitere Zielgruppe bewährt.

Das Bochumer Institut für angewandte Kommunikationsforschung (BIFAK) hat in seinen Untersuchungen zur „Wirkung und Erfolgskontrolle von Werbespiele“ im Jahr 2002 festgestellt, dass dieses Werbemittel vor allem bei Personen über 35 Jahren beliebt ist und, im Gegensatz zu vielen anderen elektronischen Spielformen, auch von Menschen höheren Alters häufig genutzt wird (vgl. König, 2002).

„Während 90% aller Testpersonen TV-Spots als störend beurteilen, stößt die Werbung in Werbespielen bei mehr als der Hälfte auf Sympathie (König, 2002).“ (Wikipedia, Werbespiel, 2011).

Von den 9.745 Befragten gaben 42 Prozent der an Computern Arbeitenden an, dass sie auf ihrem PC wenigstens ein AdGame installiert haben (vgl. König, 2002). Mehr als die Hälfte der Studienteilnehmer sagte ebenfalls, dass sie Spiele an ihre Bekannten und Freunde weiterleiten(vgl. ebenda).

Grund für die Beliebtheit dieses Werbemittels und seiner freiwilligen Weitergabe ist die Annahme der Nutzer, dass sie die enthaltenen Markennamen und Werbebotschaften einfach ignorieren würden. „De facto erinnern sich jedoch bis zu 82 Prozent der Befragten an die Namen der Werbepartner und dieser Spiele und verinnerlichen die Brandings.“ (König, 2002).

Die Studie zeigt allerdings auch, dass die Möglichkeiten dieser Werbeform noch lange nicht ausgeschöpft sind. Die Bereitschaft der Spieler „[...] im Internet nach zusätzlichen Informationen zum Spiel und neuen Leveln zu suchen [...]“ ist sehr hoch, was den Unternehmen dabei helfen könnte, „[...] längerfristig Kontakte zu ihren Zielgruppen [...]“ zu „[...] knüpfen - z.B. dort, wo Highscores veröffentlicht werden, Hersteller etappenweise Tipps verraten oder zusätzliche Levels zur Verfügung stellen.“(König, 2002).

Allerdings gibt es bei der Nutzung von AdGames zu Werbezwecken auch Probleme. Wenn die Spiele zum Beispiel vermehrt in Regionen gespielt werden, wo es die entsprechenden Marken gar nicht gibt, kann es zu großen Streuverlusten kommen. Auch kann es passieren, dass ein Spiel zu erfolgreich ist und das werbetreibende Unternehmen und seine Botschaft daneben in Vergessenheit gerät. Bei Spielen für Kinder muss der Werbecharakter deutlich erkennbar sein. Ebenfalls wichtig ist, dass das Spiel nicht zu sehr von der Werbebotschaft durchzogen ist und dadurch die potentiellen Kunden abschreckt.

## 11.2 VW Beetle

Während es derzeit kein konkretes AdGame zum neuen 21st Century Beetle gibt, hat VW doch in den letzten beiden Jahren einige Spiele zu seinen anderen Automodellen veröffentlicht.

Ziel der Spiele ist es hierbei meistens Rennen zu gewinnen oder Strecken in einer bestimmten Zeit zu absolvieren, um weitere Level und neue Designs für den entsprechenden Wagen freizuschalten. VW achtet dabei sehr darauf, eine möglichst realistische Atmosphäre zu schaffen und seine Spiele durch an die jeweiligen Modelle angepasste Kleinigkeiten zu unterscheiden.

So fährt man im Spiel zum Golf GTI verschiedene Generationen des Wagens, nimmt im AdGame zum Touareg an Rallyes durch die verschiedenartigsten Gelände bei unterschiedlichen Witterungsverhältnissen teil und lernt beim Werbespiel zum neu vorgestellten Image Volkswagens, „Think Blue.“, unter anderem durch Quizfragen, vorausschauendes, umweltbewusstes Fahren.

Die Spiele sind nicht im Netz, sondern als App für verschiedene mobile Geräte erhältlich und damit, einmal runtergeladen, überall spielbar. Durch diese Art der Verbreitung wurde auch die Integration verschiedener Dienste in das Spiel möglich, wie zum Beispiel das Hochladen von Highscores auf diversen sozialen Netzwerken, das Finden des nächsten Volkswagen-Händlers per GPS, das Anfordern von Broschüren, sowie die Teilnahme an internationalen Wettkämpfen.

Ein weiteres als App erhältliches Spiel fordert den Nutzer auf, den neuen VW Up! möglichst kreativ und skurril zu parken und dann ein Foto seines Versuches anderen Nutzern zur Bewertung zur Verfügung zu stellen. Durch eine positive Bewertung nimmt man automatisch an einem Gewinnspiel teil, in dem es unter anderem einen Wagen des beworbenen Modells zu gewinnen gibt.

Aber auch weniger komplizierte Varianten wendet das Unternehmen zum Beispiel in seinem eigenen Online-Magazin „Das.“ an. Hier kann man kleine Preise gewinnen, indem man auf den verschiedenen Seiten der Zeitschrift kleine Abbildungen des neuen VW Up! sucht und anklickt. Dadurch beschäftigen sich die Besucher zum einen mit dem neuen Modell, konzentrieren sich zum anderen aber auch stärker auf die Inhalte der einzelnen Seiten des Magazins und blättern es möglichst komplett durch.



## 11.3 Fiat 500

Leider konnte ich keine aktuellen Werbespiele der Marke finden.

## 11.4 MINI

Auf der MINI-Homepage wird derzeit eine Art Werbespiel zum MINI John Cooper Works angeboten, das auf der Unterseite gleichen Namens als „GP von San Memo“ zu finden ist (siehe Anhang, Abb. 10).

Bei diesem Spiel handelt es sich um ein Memory-Spiel, bei dem die Zeit, die man zum Zusammenführen der Bildpaare braucht, gemessen wird.

Nach dem Start des Spiels scheinen die Karten in Sekundenschnelle „gemischt“ zu werden und die Abbildungen werden durch das Logo von John Cooper Works ersetzt. Das eigentliche Spiel funktioniert dann ganz wie ein normales Memory-Spiel. Nach erfolgreichem Finden aller Kartenpaare, wird die benötigte Zeit groß angezeigt und man bekommt die Möglichkeit entweder noch einmal zu spielen und so seine Zeit zu verbessern, oder sie in einen Highscore eintragen zu lassen. Bei Wahl des letzten Punktes öffnet sich ein Formular, das den Eintrag umfangreicher Kontaktdaten fordert, bevor die tatsächliche Aufnahme in eine Highscore-Liste erfolgt und man seine Zeit mit der anderer Teilnehmer vergleichen kann.

Das hier beschriebene Werbespiel ist äußerst simpel gehalten, erfüllt aber seinen Zweck die Besucher der Seite für kurze Zeit zu unterhalten und währenddessen mit dem MINI-Modell John Cooper Works zu konfrontieren. Durch den Anreiz seine eigene Zeit zu überbieten und möglichst schnell sämtliche Kartenpaare zu finden, betrachtet der Nutzer wechselnde Motive, die ihm allesamt kurze Einblicke auf das innere und äußere Design des Wagens ermöglichen und die durch die hohe Konzentration, die er unweigerlich beim Spielen entwickelt, leicht in seinem Gedächtnis verankert werden können.

Und während einige Besucher durchaus von den sehr umfangreich geforderten persönlichen Daten abgeschreckt werden, nehmen die Ehrgeizigeren von ihnen die Möglichkeit, sich mit anderen Spielern zu messen und einen möglichst hohen Platz in der Rangliste zu belegen, gerne wahr.

Die dadurch gesammelten Daten kann MINI wiederum als Informationsquelle über seine Zielgruppe oder zu anderen Zwecken nutzen.

## 11.5 Vergleich

Während VW sich bemüht den branchentypischen Rennspielen Originalität und neben der reinen Unterhaltung der Konsumenten auch noch einen hilfreichen Charakter zu verleihen, legen Fiat und MINI weniger Wert auf den Einsatz dieses Werbemittels.

Das letzte von Fiat herausgegebene Spiel wurde 2004 veröffentlicht und stellte im Großen und Ganzen nur eine Erweiterung zu einem im Vorjahr erschienen reinen Rennspiels dar, während sich zu MINI nur das bereits beschriebene Memory-Spiel und ein weiteres, nicht klar der Marke zuzuordnendes Spiel finden lassen.

Es ist also offensichtlich, dass diese beiden Marken die Möglichkeiten von AdGames klar unterschätzen und dass auch VW sich durchaus weiter von den traditionellen Rennspielen der Branche entfernen könnte. Die bereits existierenden Spiele Volkswagens grenzen sich aber deutlich durch die originelleren Extra-Inhalte von denen anderer Marken ab.

## 12 Zusammenfassender Vergleich

In Betrachtung aller behandelten Werbearten und der Vergleiche, wie genau sie von den untersuchten Unternehmen genutzt werden, lässt sich Folgendes feststellen:

VW zieht eine klare Linie zwischen Werbung für die von Unternehmen hergestellten Modelle und für die eigene Firma. Während Erstere meist oftmals witzig unterhaltsam gehalten ist, zum Nachdenken und Schmunzeln anregt und so das Image des vorgestellten Wagens verbessern soll, dienen Werbemittel, deren Inhalt die ganze Firma betrifft, vor allem der Information der Konsumenten und dem Vermitteln eines seriösen, sachlichen und allein auf Autos und das Wohlergehen der Kunden konzentrierten Auftretens des Unternehmens.

Auch auf der deutschen Website finden sich viele Zusatzfakten und –videos rund um den Konzern und die angebotenen Modelle, die allerdings nur für wirklich interessierte Besucher relevant sind, während zur Vermittlung des Images einzelner Automodelle nur die Werbespots genutzt werden und alle anderen Bemühungen in speziell zum jeweiligen Wagen angefertigten Microsites umgesetzt wurden, die auch auf mobilen Geräten problemlos zu betrachten sind.

In der Ansprache der Fans und Community geht VW sehr gezielt und methodisch vor und bemüht sich um eine regelmäßige Veröffentlichung von Neuigkeiten und Meldungen auf Facebook sowie eine schnelle und hilfreiche Beantwortung von Fragen und Kommentaren. Trotzdem scheinen die von VW gesponserten Events und Online-Plattformen, sowie die vom Unternehmen abgehaltenen Aktionen in der breiten Öffentlichkeit nur recht wenig Aufmerksamkeit zu finden, was auch daran liegt, dass Volkswagen außerhalb von Facebook, so auch auf der eigenen Website, nur wenig Aufheben darum macht und so die Verbindung zwischen Unternehmen und Events nur den Fans des Geschehens bekannt ist.

Neben seiner Facebook-Seite legt VW vor allem Wert auf den Kontakt zu seinen tatsächlichen Kunden und hat speziell für sie mehrere Bereiche geschaffen, die nur für registrierte Nutzer zugänglich sind. Dadurch werden weniger involvierte Besucher ausgeschlossen, gleichzeitig aber auch eine stärkere Bindung der Kunden zum Unternehmen geschaffen und die hinterlassenen Meinungen und Kommentare in den nur für eingeloggte Nutzer zugänglichen Foren haben mehr Gewicht und Wahrheitswert.

Genau wie VW setzt auch Fiat auf ein Übereinstimmen ihrer Online- und Offline-Kampagnen, macht sich aber anders als Volkswagen nicht die Mühe, die verwendeten Werbemittel an das neuere Medium anzupassen. Während VWs Online-Werbemittel sich an dem für Printmedien bestimmten Design orientieren, nutzt der Konzern jedoch

zusätzlich Animationen um sie für Internetnutzer interessanter zu gestalten. Fiat dagegen scheint seine Werbung entweder unverändert zu übernehmen oder versucht sie nur durch relativ simple Ideen dem neuen Medium anzupassen.

Neben diesen einfach gehaltenen Werbemitteln nutzt das Unternehmen aber auch gelegentlich überraschend kreative und neuartige Kampagnen um eines seiner Modelle bekannt zu machen.

Eine weitere Ähnlichkeit beider Konzerne ist die Nutzung von auch auf mobilen Geräten verwendbaren Microsites zur Vorstellung einzelner Automodelle. VW setzt hierbei auf den Aufbau oder die Erhaltung eines Images für den entsprechenden Wagen, während Fiat die Seiten nutzt, um äußerst umfangreiche Informationen über das Modell zu vermitteln. Das Design der Microsites wirkt bisweilen recht leer und lässt, wie auch einige andere Werbemittel Fiats, an einigen Stellen die nötige Sorgfalt und eine durchgehende Linie vermissen.

Die Website des Unternehmens ist eher zweckorientiert und weist keine besonderen Extras für Kunden oder Besucher auf. Auch auf Fiats Facebook-Seite bleibt der Kontakt zu den Fans eher gering. Insgesamt scheint die Firma die sozialen Netzwerke dazu zu nutzen, entweder seinen Anhängern eine Plattform für Gespräche und Diskussionen untereinander zu bieten, an denen sich der Konzern eher selten selbst beteiligt, oder bereits andernorts veröffentlichte Neuigkeiten rund um den Konzern zu verbreiten. Diese finden auf Grund ihrer großen Redundanz dementsprechend wenig Beachtung.

Im Gegensatz zu den anderen beiden Marken sieht MINI die Information der Konsumenten eher als zweitrangig und konzentriert sich bei seinen Werbemitteln in erster Linie auf die Schaffung und Wahrung eines gewissen unabhängigen, coolen und individuellen Images. Bereits die Farbwahl der Marke, helle, strahlende Farben vor schwarzem Hintergrund, bricht mit dem branchentypischen Design der Websites und Werbemittel und erregt so die Aufmerksamkeit der Nutzer.

Zur Unterhaltung der Besucher seiner Website nutzt das Unternehmen vor allem ansprechende, amüsante und recht lange Animationen, Kurzfilme und diverse Interaktionsangebote. Die zu den einzelnen Themen gehörenden Texte sind kurz und informativ gehalten, stehen jedoch meist hinter den großflächigen Bildern zurück.

Eine eindeutige Schwäche der Website ist jedoch ihre Größe und gelegentliche Unübersichtlichkeit, die bereits in der Hauptnavigationsleiste beginnt. Im Versuch den Besuchern so viele und so unterschiedliche Themen und Informationen wie möglich zu bieten, hat das Unternehmen leider eine Vielzahl an Inhalten in einer einzelnen Homepage zusammengefasst, die vor allem auf neugierige und nicht gezielt nach einem Themengebiet suchende Nutzer schnell überwältigend und frustrierend wirken kann.

Neben einem Club nur für registrierte Besucher und vielen Seiten zu verschiedenen Unterthemen der Marke innerhalb sozialer Netzwerke, besitzt das Unternehmen auch eine eigene Community-Seite. Dort stellt sie zahlreiche Events und Aktionen vor und Kontakt zu seinen Fans durch Kommentare, Bewertungen und Wettbewerbe her. Die Artikel dort und in MINIs Magazinen befassen sich mit den unterschiedlichsten Themen von Umweltschutz bis Lifestyle und dienen der positiven Bestätigung von MINIs Image als engagiert, unabhängig und für Individualisten, Exzentriker und Mutige geeignet.

Auch die auf MINIs YouTube-Kanal zu findenden, teilweise exklusiv für die Verbreitung über das Internet gedrehten Filme dienen diesem Zweck. Auch hier finden sich immer wieder die Einbeziehung von Kunden und Fans der Marke sowie witzige und ungewöhnliche Ideen um Aufmerksamkeit zu wecken.

Während Fiat also ein Vertreter der Automobilindustrie ist, der die neuen Möglichkeiten zwar nutzen möchte aber erst noch für sich herausfinden muss, worauf er seine Bemühungen konzentrieren will und wie sie sich am besten umsetzen lassen, stellen VW und MINI zwei der erfolgreicherer Ausprägungen der Nutzung der neuen Werbemittel innerhalb der Branche dar.

VW trennt Unterhaltung und Information klar voneinander und schränkt sich bei der Auswahl seiner Mittel auf das Nötigste ein, nutzt die gewählten dann aber auch erfolgreich. Die Kampagnen folgen einer klaren medienübergreifenden Konzeption. MINI dagegen zelebriert die eigene Marke geradezu und scheint vor allem zu versuchen, die Beziehung zu den bereits vorhandenen Kunden und Fans zu verbessern und durch seine begeisterten Anhänger auch bei anderen potentiellen Käufern ins Gespräch zu kommen. Der Schwerpunkt seiner Bemühungen liegt dabei in der Online-Werbung.

## 13 Allgemeine Verbesserungsvorschläge und Zukunftsausblick

Während meiner Durchsicht der Websites der Marken ist mir vor allem aufgefallen, dass trotz der Bemühungen der Unternehmen, die Texte möglichst allgemein verständlich zu halten, sie dennoch Begriffe beinhalten, die für Laien oder Erstkäufer von Autos nicht auf Anhieb und ohne Suche oder Beratung verständlich sein dürften.

Natürlich darf man davon ausgehen, dass sich jeder, der ein Auto erwerben möchte, vorher über die Fachbegriffe zumindest ansatzweise informiert, dennoch wäre es vielleicht sinnvoll, wenn auf den Webseiten einige Begriffe erklärt werden würden.

Eine Möglichkeit dies einfach und unaufdringlich zu gestalten wäre die Abwandlung eines Verfahrens, das normalerweise als InText-Werbung bekannt ist. Hierbei werden einzelne Wörter innerhalb eines Textes mit Links zu passenden Webseiten versehen, die bei Berührung mit dem Mauszeiger in einem kleinen Fenster geöffnet werden.

Ein Unternehmen könnte möglicherweise unklare oder unbekannte Fachbegriffe entweder mit einer weiterführenden Seite oder auch einfach mit einer kurzen Erklärung in Textform oder einem Bild verlinken, die im Gegensatz zu der normalen Werbeform erst bei längerem Mouse-Over geöffnet werden. Durch diese Verzögerung würden bereits umfassend informierte Besucher, die mit dem Mauszeiger gewohnheitsmäßig oder als Hilfe zur besseren Übersicht die Textzeilen entlangfahren, nicht von plötzlich auftauchenden Fenstern gestört. Neugierige oder branchenfremde Nutzer dagegen, die zuvor vom Unternehmen auf der Startseite oder einer der Unterseiten auf den Service hingewiesen wurden, würden gezielt die zu erklärenden Wörter anvisieren. Durch eine vorangehende Erklärung dieser Hilfe könnte das Unternehmen zudem auf eine besondere Kennzeichnung der betreffenden Wörter, normalerweise eine doppelte Unterstreichung, verzichten. Auch eine neue Möglichkeit der Bindung der potenziellen Kunden würde so geschaffen, indem die Nutzer der Seite aufgefordert werden, erklärungsbedürftige Fachbegriffe oder Erklärungsversuche per E-Mail an das Unternehmen weiterzugeben.

Eine weitere Möglichkeit Unklarheiten zu beseitigen, seien es technische Begriffe oder Fragen aller Art, wäre der Einsatz eines Avatars zu Interaktion mit den Besuchern.

Avatare können vielerlei Formen und verschiedene Funktionen haben. Sie können eine neuartige Form des FAQs sein, virtuelle Verkaufsberater darstellen oder als interaktives Lexikon dienen, stimmen aber in einem Punkt immer überein: Sie bieten dem Besucher eine konkrete Bezugsperson an, ein menschlicheres Gesicht der Firma,

wenn man so will, was das Vertrauen der Konsumenten zum Unternehmen fördert und ihm eine gefühlte Transparenz und Nähe verleiht.

Zudem fühlt sich ein Besucher nicht mehr wirklich allein gelassen in seinen Entscheidungen, sondern bekommt mit einem Avatar einen Partner mit umfassender fachlicher Kompetenz und überschaubaren Motiven zur Seite gestellt. Dies führt zu einer höheren Risikobereitschaft der Kunden, einer insgesamt positiveren Einstellung der Firma gegenüber, einer erhöhten Kooperationsbereitschaft bei der Frage nach persönlichen Daten und letztendlich zu mehr und schnelleren Käufen.

Zudem empfindet ein Besucher einem ihm sympathischen Avatar, und damit auch dem mit ihm verbundenen Unternehmen gegenüber, ein gewisses Verpflichtungsgefühl, da dieser, wenn es sich um einen tatsächlichen Menschen gehandelt hätte, viel Zeit und Mühen in die Beratung eines Kunden investiert hätte, die der Nutzer instinktiv zurückzahlen will.

Begünstigt durch immer bessere Internetverbindungen werden neben einer immer höheren Anzahl von Animationen und interaktiven Möglichkeiten auf einer Website auch verstärkt dreidimensionale Konstruktionen als Mittel zur Produktpräsentation und Weckung von Aufmerksamkeit genutzt werden.

In der Automobilbranche werden vermutlich zunächst die bereits bestehenden Konfiguratoren weiter aufgewertet, die in Zukunft nicht länger nur voneinander getrennte Innen- und Außenansichten der einzelnen Modelle anbieten, sondern tatsächliche, detailgetreue Begutachtungen von Fahrzeugen aus allen Perspektiven erlauben werden.

Die nächsten Schritte wären eine Einrichtung eines eigenen, dreidimensionalen Showrooms, in dem verschiedene Fahrzeuge und Modelle direkt miteinander verglichen werden können, sowie eine möglichst genaue Wiedergabe der Sicht der potenziellen Insassen, besonders des Fahrers.

Natürlich würde das Probefahrten und Fahrzeugbesichtigungen vor Ort nicht vollends ersetzen. Es erlaubt dem Benutzer jedoch, von Vorneherein gewisse Modelle auszuschließen und sich ein umfassendes Bild von den Stärken und Schwächen der Wagen zu machen.

Ebenfalls durch immer bessere technische Möglichkeiten begünstigt wird die langsame Verschmelzung von Internet und Fernsehen.

Schon jetzt werden immer mehr Videos auf den entsprechenden Plattformen hochgeladen oder auf den eigenen Websites gezeigt. Doch auch wenn die meisten Branchen

den Trend erkannt haben, sind ihre Bemühungen in diesem Bereich bisher noch viel zu vorsichtig und konventionell ausgefallen.

Bis zur endgültigen Verschmelzung der Medien Internet und Fernsehen wird sich dies mit großer Sicherheit ändern und die Automobilkonzerne werden erkennen müssen, dass es nicht nur reicht die TV-Spots ins Netz zu stellen, sondern dass sie vor allem für die jüngere Bevölkerung eine Vielzahl zusätzlicher Videos und Inhalte bereitstellen müssen.

Die Online-Clips werden frecher und provokativer werden und sowohl auf den TV-Spots aufbauen, sich aber auch teilweise vollständig von ihnen unterscheiden und ihren eigenen Kampagnen angehören, die an eine andere Zielgruppe als die des Mediums Fernsehen gerichtet sind.

Ebenfalls ist es denkbar, die immer größeren Möglichkeiten der Übertragung von Bild und Ton im Internet zu nutzen, um den Kundenservice und die Beantwortung bei Fragen und Hilfe bei Problemen persönlicher zu gestalten.

Anstatt über Telefon oder E-Mail könnten zumindest ausgewählte Probleme in Zukunft von Mitarbeitern im direkten Gespräch mit dem Kunden über eine audiovisuelle Verbindung mittels Webcam besprochen und gelöst werden.

Auch Beratungsgespräche könnten auf diese Weise stattfinden, was besonders durch die immer größeren Fähigkeiten der mobilen Kommunikationsgeräte zunehmend an Attraktivität für die immer beschäftigten und in Bewegung bleibenden Menschen der Neuzeit gewinnen würde. Anstatt Zeit zu verlieren, indem man zunächst einen Termin vereinbart und sich dann zu einem Händler begibt, setzt man sich einfach, wann immer man Zeit findet, an einen ruhigen Ort, ruft die entsprechende Seite auf und wird mit einem Berater verbunden, der einem bei der Auswahl eines geeigneten Fahrzeugs hilft und die Vorzüge und Schwächen der verschiedenen Modelle erläutert.

Eine weitere absehbare Entwicklung in der Zukunft ist die immer stärkere Einbeziehung der Nutzer sowohl in der Produktgestaltung als auch am Unternehmen selbst. Sei es durch ein Angebot an die Kunden eine Farbauswahl für die nächsten Modelle zu treffen, die Möglichkeit das Fahrzeug komplett nach den eigenen individuellen Wünschen zu gestalten oder eine konkrete Frage nach der Linie, der das Unternehmen in Zukunft folgen soll: Der Einfluss der Öffentlichkeit auf die Unternehmen wird vor allem in dieser Branche und mittels des Mediums Internet immer stärker.

Durch auf den Markt drängende neue Anbieter wird der Konkurrenzdruck auf die einzelnen Automobilhersteller noch weiter steigen. Es besteht also eine immer größere Notwendigkeit, sich durch Angebote und Zugeständnisse an den Kunden von den



anderen Unternehmen abzuheben. Zudem steht die Öffentlichkeit dem Produkt Auto auf Grund der zunehmenden Gefährdung der Umwelt immer kritischer gegenüber und fordert Reaktionen seitens der Mitverantwortlichen.

Die Unternehmen werden sich also in den kommenden Jahren darum bemühen müssen, ihre Modelle den neuen Anforderungen anzupassen und ihren Massenprodukten Möglichkeiten zur Individualisierung zu verleihen. Außerdem müssen sie ihren potenziellen Kunden glaubwürdig die Bereitschaft demonstrieren, dass sie die Gefahren für die Umwelt nicht nur ernst nehmen, sondern sich auch entschieden darum bemühen, ihre Produkte umweltfreundlicher zu gestalten oder sich auf andere Weise für einen Erhalt der Natur und einer lebenswerten Welt einzusetzen.

## 14 Zusammenfassung

Bei meiner Untersuchung musste ich feststellen, dass gerade das, was generell als großer Vorteil des Internets empfunden wird, für mich zu Schwierigkeiten bei der Informationsbeschaffung führte. Es waren die Schnelligkeit und die Informationsfülle des World Wide Web, die es mir erschwerten, relevante Fakten und geeignete Beispiele für Werbemittel zu finden.

Dennoch konnte ich bestätigen, dass die meisten Automobilunternehmen tatsächlich das Medium Internet und die damit verbundenen Werbemittel nutzen um sowohl ihre Bekanntheit als auch ihr Image in der Öffentlichkeit zu fördern. Allerdings ist auch offensichtlich geworden, dass Gebrauch und Gestaltung der virtuellen Möglichkeiten durchaus noch verbessert werden können.

Vor allem in Bezug auf die Nutzung von Online-Videokanälen aber auch von sozialen Netzwerken und Community-Plattformen und –Kontaktmöglichkeiten besteht noch großer Verbesserungsbedarf.

Die Unternehmen nutzen das Internet noch zu stark als weiteres Verbreitungsmedium bereits bestehender, aus den klassischen Medien stammender Kampagnen anstatt exklusiv für das Web geschaffene Werbemittel zu verwenden, und damit nicht nur die breite virtuelle Öffentlichkeit, sondern gezielt an klassischen Medien weniger interessierte Zielgruppen zu beeinflussen.

Auch werden die Dialog- und Kontaktmöglichkeiten des World Wide Web und die damit verbundene Stärkung des Nutzers immer noch stark unterschätzt und nicht genutzt. Die immer stärker geförderte Transparenz und Nähe zum Kunden wird nicht durch die geeigneten Mittel hergestellt und so kein Vorteil gegenüber den Konkurrenzfirmen durch eine erhöhte Bindung des Kunden an das Unternehmen durch einen persönlicheren Kontakt erreicht.

Ein weiterer Kritikpunkt ist das Fehlen oder noch zu vorsichtige Gestalten von eigens für das Netz geschaffenen Videos und Kurzfilmen. Während VW zwar Reportagen und Erklärungen audiovisuell auf seinem YouTube-Kanal und seiner Website veröffentlicht, existieren allerdings kaum eigens für das online aktive Publikum gemachte Werbespots, die das Interesse in das Unternehmen und die entsprechende Homepage fördern könnten.

Die bisher am besten auf die neue Situation und ihre Möglichkeiten eingestellte Automarke ist meiner Meinung nach MINI, die sich sowohl um die Erstellung exklusiver Werbemittel für das Internet, darunter auch mehrere Videos, sowie eine verstärkte

Miteinbeziehung seiner Kunden und Fans, aber auch den Aufbau eines eindeutigen Images und einer emotionalen Bindung an das Auto, und damit auch die Firma, bemüht.

Begünstigt wurde die Einstellung des Unternehmens auf das neue Medium hierbei durch die allgemein jugendlich-individualistische Einstellung der Zielgruppe und das Image der Marke als von den alten Konventionen losgelöst, immer modisch, aktuell und dem Lifestyle entsprechend. Die anderen beiden Marken repräsentierten mit dem Aufkommen des Internets zunächst noch konservativere Werte. Auch wurde erst in der jüngeren Zeit ersichtlich, dass das Netz auch von ihren Zielgruppen immer ausgiebiger genutzt wird.

Letztendlich lässt sich also feststellen, dass die Unternehmen bereits auf dem richtigen Weg sind und immer besser auf Neuerungen rund um das Internet und die damit verbundene Technik reagieren. Die Nutzung der Hauptvorteile des Mediums, seine Flexibilität und die neue Nähe zum Nutzer und Kunden lassen sie aber noch zu sehr außer Acht und werden sie in Zukunft definitiv mehr nutzen müssen.

## Literaturverzeichnis

### Literatur

ADVERNOMICS GMBH (Hrsg.). Werbewirkung von Werbeartikeln. Köln/Neuss 2005

BAUER, Hans H. et al. (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. München 2007

BAUER, Hans H. et al.: „Viral Advertising“. In: Bauer, Hans H. et al. (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. München 2007, S. 267-282

BRUHN, Manfred et al. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Wiesbaden 2009

BRUHN, Manfred: „Mediawerbung“. In: Bruhn, Manfred et al. (Hrsg.). Handbuch Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. Wiesbaden 2009, S. 45-66

EISEND, Martin/KUß, Alfred: „Humor in der Kommunikation“. In: Bruhn, Manfred et al. (Hrsg.). Handbuch Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. Wiesbaden 2009, S. 629-644

ESCH, Franz-Rudolf et al.: „Internetkommunikation“. In: Bruhn, Manfred et al. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. Wiesbaden 2009, S. 127-156

FLECK, Matthes et al.: „Einsatzmöglichkeiten von Blogs in der Unternehmenskommunikation“. In: Bauer, Hans H. et al. (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. München 2007, S. 235-249

FROSCH-WILKE, Dirk (Hrsg.): Marketing-Kommunikation im Internet. Theorie, Methoden und Praxisbeispiele vom One-to-One bis zum Viral-Marketing. Braunschweig 2002

FROSCH-WILKE, Dirk: „Das Internet als Marketingmedium“. In: Frosch-Wilke, Dirk (Hrsg.). Marketing-Kommunikation im Internet. Theorie, Methoden und Praxisbeispiele vom One-to-One bis zum Viral-Marketing. Braunschweig 2002, S. 1-22

KIRBY, Justin/MARSDEN, Paul (Hrsg.): Connected marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution. Oxford, Boston 2006

KOPP, Gisela: Behavioral Targeting: Identifizierung verhaltensorientierter Zielgruppen im Rahmen der Online-Werbung. München 2008

PLUMMER, Joe [et al]: The online advertising playbook. Proven strategies and tested tactics from the Advertising Research Foundation. Hoboken, N.J. (USA) op. 2007

ROSEN, Emanuel: The anatomy of buzz revisited. Real-life lessons in word-of-mouth marketing. New York 2009

STERNE, Jim: Web metrics. Proven methods for measuring Web site success. New York 2002

ZERFASS, A./BOELTER, D.: Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz 2005

### **Unselbstständig erschienene Literatur**

DYNAMIC LOGIC: Ad unit effectiveness study. Dynamic Logic on behalf of IQAB. March-June. 2001

HASS, Berthold H./WILLBRANDT, Klaus W.: Targeting von Online-Werbung. Grundlagen, Formen und Herausforderung. In: MedienWirtschaft. Heft 1/2011

LAMMERS, H. B. et al.: Humor and Cognitive Responses to Advertising Stimuli: A Trace Consolidation Approach. In: Journal of Business Research. Heft 11/1983, Nr. 2, S. 155-173

MADDEN, T. J./WEINBERGER, M. G.: The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising. In: Journal of Advertising. Heft 11/1982, Nr. 3, S. 8-14

VAN EIMEREN, Birgit/FREES, Beate: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und You-Tube-Euphorie. In: Media-Perspektiven. Heft 8/2007, S. 362-378

### **Internetquellen**

AGOF: Online-Kundenpotenziale für Automobil-Branche unterstreichen Bedeutung von stärkerem werblichen Engagement im Netz. URL:

<http://www.agof.de/index.1016.de.html> [Stand 03.11.2011]

AGOF: Die Automobil-Branche: Werbliche Aktivitäten und Potenziale im Internet. URL: <http://www.agof.de/sonderbericht-automobil-dmexco-2010.download.44675efc10285879c83a9f44cdd541ad.pdf> [Stand 03.11.2011]

ARD-ZDF-ONLINESTUDIE.DE: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=271> [Stand 29.10.2011]

AUGSBURGER ALLGEMEINE: Facebook: Neuer Wirbel um „Umgehende Personalisierung“. URL: <http://www.augsburger-allgemeine.de/digital/Facebook-Neuer-Wirbel-um-Umgehende-Personalisierung-id9250386.html> [Stand 28.10.2011]

BENWAY, Jan Panero/LANE, David M.: Banner Blindness: Web Searchers Often Miss “Obvious” Links. URL: [http://www.internettg.org/newsletter/dec98/banner\\_blindness.html](http://www.internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html) [Stand 28.10.2011]

BIERMANN, Kai: Wie vorhersagbar unser Verhalten ist. URL: <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2010-02/noller-nugg-targeting> [Stand 28.10.2011]

BOURZAC, Katherine: Verfolgungswahn als Werbekonzept. URL: <http://www.heise.de/tr/artikel/Verfolgungswahn-als-Werbekonzept-1240290.html> [Stand 17.10.2011]

BURDA NEWS GROUP MEDIALINE : Medialexikon. Behavioral-Targeting URL: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6896/> [Stand 16.10.2011]

BURDA NEWS GROUP MEDIALINE: Focus Media-Guide 2009. URL: [http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung\\_download/mediaguide/foc\\_mediaguide\\_2009.pdf](http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung_download/mediaguide/foc_mediaguide_2009.pdf) [Stand 05.11.2011]

BURKE, Moira et al.: High-Cost Banner Blindness: Ads Increase Perceived Workload, Hinder Visual Search, and Are Forgotten. URL: <http://www.thoughtcrumbs.com/publications/TOCHI05.pdf> [Stand 01.11.2011]

BVDW : Was ist Targeting? URL: <http://www.bvdw.org/medien/was-ist-targeting?media=1281> [16.10.2011]

DATENSCHUTZBEAUFTRAGTER<sup>INFO</sup>: EU-Cookie-Richtlinie: Ein Keks sorgt für Aufregung. URL: <http://www.datenschutzbeauftragter-info.de/eu-cookie-richtlinie-ein-keks-sorgt-fuer-aufregung/> [Stand 23.10.2011]

DATENSCHUTZBEAUFTRAGTER<sup>INFO</sup>: Online-Shops und Facebook „Like Button“ – eine gefährliche Liebschaft oder viel Lärm um nichts?. URL: <http://www.datenschutzbeauftragter-info.de/online-shops-und-facebook-like-button-eine-gefaehrliche-liebschaft-oder-viel-laerm-um-nichts/> [Stand 24.10.2011]

DI BLASI, Luca: Hinter jedem Freund steckt eine Werbung. URL: <http://www.zeit.de/2011/11/Facebook-Profilseiten-Facenapping/seite-1> [Stand 28.10.2011]

DWORSCHAK, Manfred: Im Netz der Späher. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-76229521.html> [Stand 25.10.2011]

ETRACKER: Whitepaper Klickbetrug – Die miesen Tricks der Online Betrüger. URL: <http://www.etracker.com/de/kostenloser-support-per-telefon-und-email/etracker-whitepaper-web-controlling-klickbetrug-datenschutz/etracker-whitepaper-klickbetrug-und-affiliate-hopping.html> [Stand 26.10.2011]

FISHLABS: AdGames. URL: <http://www.fishlabs.net/de/ad-games/> [Stand 03.11.2011]

FIUTAK, Martin: Klickbetrug macht Google zu schaffen. URL: <http://www.zdnet.de/news/39133006/klickbetrug-macht-google-zu-schaffen.htm> [Stand 15.10.2011]

HARTOG, Peer,: Zehn Wege zum Erfolg. URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/0,2828,623252,00.html> [Stand 24.10.2011]

HAUBNER, Petra: Facebook – eine Plattform für virales Marketing. URL: <http://www.swr.de/swr1/bw/tipps/multimedia/-/id=998436/nid=998436/did=5282592/mpdid=5405910/pljrrb/index.html> [Stand 28.10.2011]

IAB EUROPE: Europe's Online Advertising Industry Releases Self-Regulation Framework <http://www.iabeurope.eu/news/self-regulation-framework.aspx> [Stand 23.10.2011]

IAB EUROPE: IAB Reports Full-Year Internet Ad Revenues for 2010 Increase 15% to \$26 Billion, a New Record. URL: [http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/pr-041311](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-041311) [Stand 27.10.2011]

IAB EUROPE: Internet Advertising Revenues Hit \$7.3 Billion in Q1 '11 Highest First-Quarter Revenue Level on Record According to IAB and PwC. URL: [http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/pr-052611](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-052611) [Stand 27.10.2011]

KLOPP, Tina: Facebook schielt auf andere Websites. URL:

<http://www.zeit.de/digital/internet/2010-04/facebook-browser-history-button/seite-1>

[Stand 28.10.2011]

KÖNIG, Josef: RUB-Forscher untersuchen Adgames: Werbebotschaften im sympathischen Umfeld. URL: [http://www.innovations-report.de/html/berichte/kommunikation\\_medien/bericht-9882.html](http://www.innovations-report.de/html/berichte/kommunikation_medien/bericht-9882.html)

[Stand 20.10.2011]

LANDSBERG, Torsten: Freiwillige Verführung. URL:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,585241,00.html>

[Stand 24.10.2011]

MAYER, Jonathan: Tracking the Trackers: Early Results. URL:

<http://cyberlaw.stanford.edu/node/6694>

[Stand 26.10.2011]

OUT-LAW.COM: Many sites cookie-track users regardless of opt-outs. URL:

[http://www.theregister.co.uk/2011/07/15/websites\\_still\\_dish\\_out\\_tracking\\_track\\_despite\\_opt\\_out/](http://www.theregister.co.uk/2011/07/15/websites_still_dish_out_tracking_track_despite_opt_out/)

[Stand 26.10.2011]

OVK: Online-Report. URL: <http://www.ovk.de/downloads.html>

[Stand 27.10.2011]

OVK: OVK Online-Report 2011/01. URL:

[http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK\\_Online-Report/OVK\\_Online-Report\\_2011-01.pdf](http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online-Report_2011-01.pdf)

[Stand 04.11.2011]

OVK: OVK Online-Report 2011/02. URL: <http://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw-shop/ovk-report-2011-2.pdf>

[Stand 04.11.2011]

PATALONG, Frank: Mit tanzenden Babys zum Webruhm. URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/0,2828,639632,00.html>

[Stand 24.10.2011]

PUSCHER, Frank: Wiedersehen. Umstrittene Werbeverfahren: Behavioral und

Retargeting . URL: <http://www.heise.de/ix/artikel/Wiedersehen-1153271.html>

[Stand 16.10.2011]

POHLMANN, Sonja: Neue Währung fürs Netz. URL:

<http://www.zeit.de/online/2009/31/ivw-visits-klicks>

[Stand 28.10.2011]

SCHMITT, Stefan: Automatisch Vorsortiert. URL: <http://www.zeit.de/2011/26/Internet-Surfverhalten-Filter/seite-1>

[Stand 28.10.2011]



SCHNEIDER, Adrian: Rechtliche Grenzen von Werbung in Computerspielen. URL: <http://www.telemedicus.info/article/314-Rechtliche-Grenzen-von-Werbung-in-Computerspielen.html> [Stand 23.10.2011]

SCHULTZ, Heinz D.: Targeting – Zauberwort. URL: <http://blog.mindlab.de/-snm-0167838055-1288632391-0270700013-0000000071-1288959732-enm-ceo/2009/11/21/targeting-zauberwort/#more-22> [Stand 16.10.2011]

STERN.DE: Facebook-Werbung – eine Sache der Einstellung. URL: <http://www.stern.de/digital/online/neuer-service-sponsored-stories-facebook-werbung-eine-sache-der-einstellung-1647409.html> [Stand 28.10.2011]

VAN EIMEREN, Birgit/FREES, Beate: Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht?. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online11/EimerenFrees.pdf> [Stand 01.11.2011]

VIBRANT: Studie zu Online-Werbung: InText sympathischer als Display. URL: [http://vibrantmedia.com/press/press\\_releases/DE\\_vibrant\\_studie\\_sympathie.asp](http://vibrantmedia.com/press/press_releases/DE_vibrant_studie_sympathie.asp) [Stand 28.10.2011]

VIBRANT: ClickZ. Displaying the Value of Contextual Ads. URL: [http://www.vibrantmedia.com/press/articles/Displaying\\_the\\_Value\\_of\\_Contextual\\_Ads.asp](http://www.vibrantmedia.com/press/articles/Displaying_the_Value_of_Contextual_Ads.asp) [Stand 28.10.2011]

VIBRANT: Creating An Emotional Connection with Digital Media. URL: [http://www.vibrantmedia.com/press/articles/Creating\\_an\\_emotional\\_connection\\_with\\_digital\\_media.asp](http://www.vibrantmedia.com/press/articles/Creating_an_emotional_connection_with_digital_media.asp) [Stand 28.10.2011]

WIKIPEDIA: Werbebanner. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbepbanner> [Stand 14.10.2011]

WIKIPEDIA: Virales Marketing. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Virales\\_Marketing](http://de.wikipedia.org/wiki/Virales_Marketing) [Stand 14.10.2011]

WIKIPEDIA: Mundpropaganda. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Mundpropaganda> [Stand 14.10.2011]

WIKIPEDIA: Affiliate-Marketing URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Affiliate-Marketing> [Stand 15.10.2011]

WIKIPEDIA: Keyword-Advertising URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Keyword-Advertising> [Stand 15.10.2011]

WIKIPEDIA: Online-Targeting. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Online\\_Targeting](http://de.wikipedia.org/wiki/Online_Targeting) [Stand 14.10.2011]

WIKIPEDIA: Social Media Targeting. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Social\\_Media\\_Targeting](http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media_Targeting) [Stand 14.10.2011]

WIKIPEDIA: Konversion (Marketing). URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Konversion\\_%28Marketing%29](http://de.wikipedia.org/wiki/Konversion_%28Marketing%29) [Stand 17.10.2001]

WIKIPEDIA: Conversion-Tracking. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Conversion-Tracking> [Stand 17.10.2011]

WIKIPEDIA: Click-Trough-Rate. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Klickrate> [Stand 17.10.2011]

WIKIPEDIA: Werbung. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung> [Stand 17.10.2011]

WIKIPEDIA: Werbespiel. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbespiel> [Stand 20.10.2011]

WIKIPEDIA: In-Game-Werbung. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Ingame-Werbung> [Stand 20.10.2011]

WIKIPEDIA: Web Analytics. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Webcontrolling> [Stand 25.10.2011]

WIKIPEDIA: Cookie-Dropping. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Cookie-Dropping> [Stand 25.10.2011]

WIKIPEDIA: Zählpixel. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Z%C3%A4hlpixel> [Stand 26.10.2011]

WIKIPEDIA: Internetwerbung. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Internetwerbung> [Stand 28.10.2011]

WIKIPEDIA: Site Branding. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Site\\_Branding](http://de.wikipedia.org/wiki/Site_Branding) [Stand 28.10.2011]

WIKIPEDIA: Mirror world. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Mirror\\_world](http://en.wikipedia.org/wiki/Mirror_world) [Stand 29.10.2011]

WIKIPEDIA: VW Beetle. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/VW\\_Beetle](http://de.wikipedia.org/wiki/VW_Beetle) [Stand 03.11.2011]

WIKIPEDIA: VW Käfer. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/VW\\_Käfer](http://de.wikipedia.org/wiki/VW_Käfer) [Stand 03.11.2011]

WIKIPEDIA: Fiat 500. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Fiat\\_500](http://de.wikipedia.org/wiki/Fiat_500) [Stand 03.11.2011]

WIKIPEDIA: Fiat 500. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Fiat\\_500](http://en.wikipedia.org/wiki/Fiat_500) [Stand 03.11.2011]

WIKIPEDIA: Fiat 500. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Fiat\\_500\\_\(2007\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Fiat_500_(2007))  
[Stand 03.11.2011]

WIKIPEDIA: Mini (Auto). URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Mini\\_\(Auto\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Mini_(Auto))  
[Stand 03.11.2011]

WIKIPEDIA: Mini ( BMW Group). URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Mini\\_\(BMW\\_Group\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Mini_(BMW_Group))  
[Stand 03.11.2011]

W&V: OVK-Report: Display treibt Online-Werbemarkt über die Fünf-Milliarden-Grenze.  
URL:  
[http://www.wuv.de/nachrichten/digital/ovk\\_report\\_display\\_treibt\\_online\\_werbemarkt\\_ueber\\_die\\_fuenf\\_milliarden\\_grenze](http://www.wuv.de/nachrichten/digital/ovk_report_display_treibt_online_werbemarkt_ueber_die_fuenf_milliarden_grenze) [Stand 27.10.2011]

**Bildquellen:**

Abb. 1: USEIT.COM: Eyetracking Research. URL: <http://www.useit.com/eyetracking/>  
[Stand 03.11.2011]

Abb. 2: [http://www.vibrantawards.com/vote/campaigns/campaign\\_19/](http://www.vibrantawards.com/vote/campaigns/campaign_19/)  
[Stand 24.11.2011]

Abb. 3: <http://beetle.de> [Stand 24.11.2011]

Abb. 4: <http://www.Fiat500.de> [Stand 24.11.2011]

Abb. 5: <http://www.mini.de/> [Stand 24.11.2011]

Abb. 6: <http://www.t-online.de> [Stand 24.11.2011]

Abb. 7: [http://adsoftheworld.com/files/mini\\_0.jpg](http://adsoftheworld.com/files/mini_0.jpg) [Stand 24.11.2011]

Abb. 8: <https://volkswagen.de/de/Volkswagen/Markenwelt/myvolkswagen.htx>  
[Stand 24.11.2011]

Abb. 9: [http://www.minispace.com/de\\_de/](http://www.minispace.com/de_de/) [Stand 24.11.2011]

Abb. 10:  
[http://www.mini.de/mini\\_john\\_cooper\\_works\\_san\\_memo/index.html#component\\_0](http://www.mini.de/mini_john_cooper_works_san_memo/index.html#component_0)  
[Stand 24.11.2011]

Abb. 11:  
<http://www.youtube.com/myvolkswagen#p/c/7B1F84BBF832E4FF/1/ayAHBWd82rU>  
[Stand 24.11.2011]

Abb. 12:  
[http://www.youtube.com/FiatDeutschland#p/c/F78AB48752877F94/44/uq\\_HhIDz0KY](http://www.youtube.com/FiatDeutschland#p/c/F78AB48752877F94/44/uq_HhIDz0KY)  
[Stand 24.11.2011]

Abb. 13: <http://www.youtube.com/user/MINI?blend=1&ob=4#p/u/12/9lqm7cZpKI0>  
[Stand 24.11.2011]

**Tabellen**

Tabelle 1:

OVK: Standardwerbeformen. URL: <http://www.ovk.de/online-werbung/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen.html>  
[Stand 03.11.2011].

# Glossar

**Ad**

Kurz für Advertisement (deutsch: Werbung)

**Behavioral-Targeting:**

Marketinginstrument; siehe auch Targeting; Erstellung eines dynamischen Verhaltensprofils eines Nutzers mittels verschiedenster auf Cookies gespeicherter Daten; auch eine Vorhersage von längerfristigen Interessen ist so möglich

**Community:**

Internet-Gemeinschaften und die für sie geschaffenen Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten

**Cookies:**

Kleiner, für einen bestimmten Zeitraum auf einem Computer abgelegter Datenspeicher, der zumeist dem Austausch von Informationen zwischen Computer und diversen Websites und Internetdiensten dient

**FAQ:**

Abkürzung von Frequently Asked Questions; Sammlung der am häufigsten gestellten Fragen zu einem Thema und ihrer Antworten

**Geo-Targeting:**

Marketinginstrument; siehe auch Targeting; Bestimmung der Region, in der sich ein bestimmter Computer und damit oft auch sein Nutzer befindet, um diesem dann geographisch relevante Werbung zukommen zu lassen oder im Internet zu zeigen

**Guerilla-Marketing:**

Marketingmethode, deren Ziel es ist, mit dem Einsatz möglichst geringer Mittel und ungewöhnlicher, oft sehr provokanter Ideen eine breite Öffentlichkeit zu erreichen

**Inlineframe:**

HTML-Element; dient dem Laden von unabhängigen Websites in einen bereits bestehenden Webauftritt

**Kollaboration:**

in diesem Fall die Zusammenarbeit zweier oder mehrerer Firmen zum Erreichen eines gemeinsamen Ziels

**Konfigurator:**

Anwendung, die es potenziellen Kunden erlaubt das Produkt innerhalb eines festgelegten Rahmens nach eigenen Wünschen zu gestalten

**Redundanz:**

das wiederholte Auftauchen derselben Informationen

**Slideshow:**

eine sich vertikal oder horizontal bewegende oder vom Nutzer manipulierbare Bildergalerie, in der immer nur eins oder einige der Bilder vollständig zu sehen sind

**Social Bookmark:**

Lesezeichen zur Kennzeichnung von Webseiten, die virtuell abgespeichert werden und so auch Freunden und Bekannten zugänglich gemacht werden können

**Targeting:**

Marketinginstrument; Analyse der verschiedensten auf Cookies gespeicherten Daten eines Computers um die im Internet gezeigten Werbungen an den jeweiligen Nutzer und seine Interessen anzupassen; Oberbegriff über verschiedene Unterarten und spezifische Ausprägungen dieses Instruments

# Anlagen



Abbildung 1: F-Schema

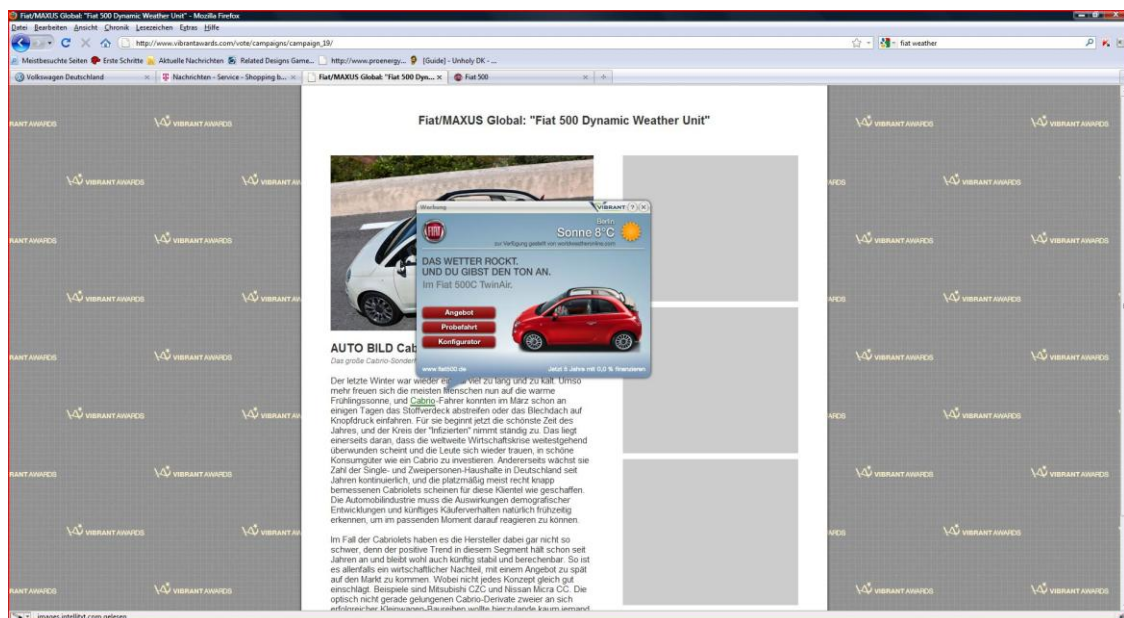


Abbildung 2: InText Fiat

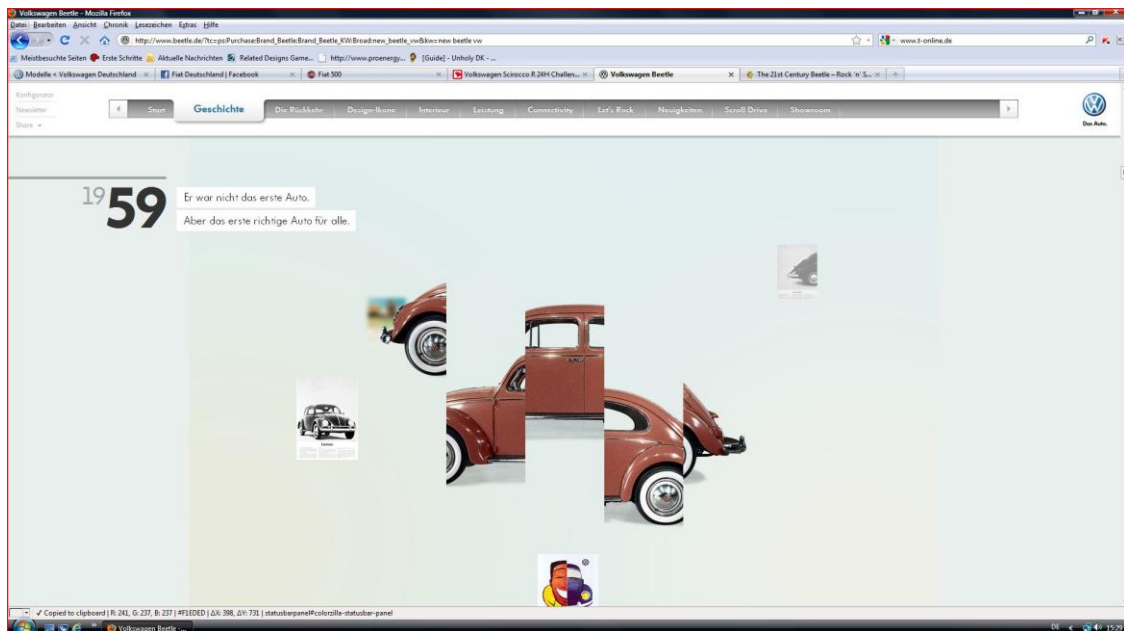


Abbildung 3: VW-Microsite, Menüpunkt „Geschichte“

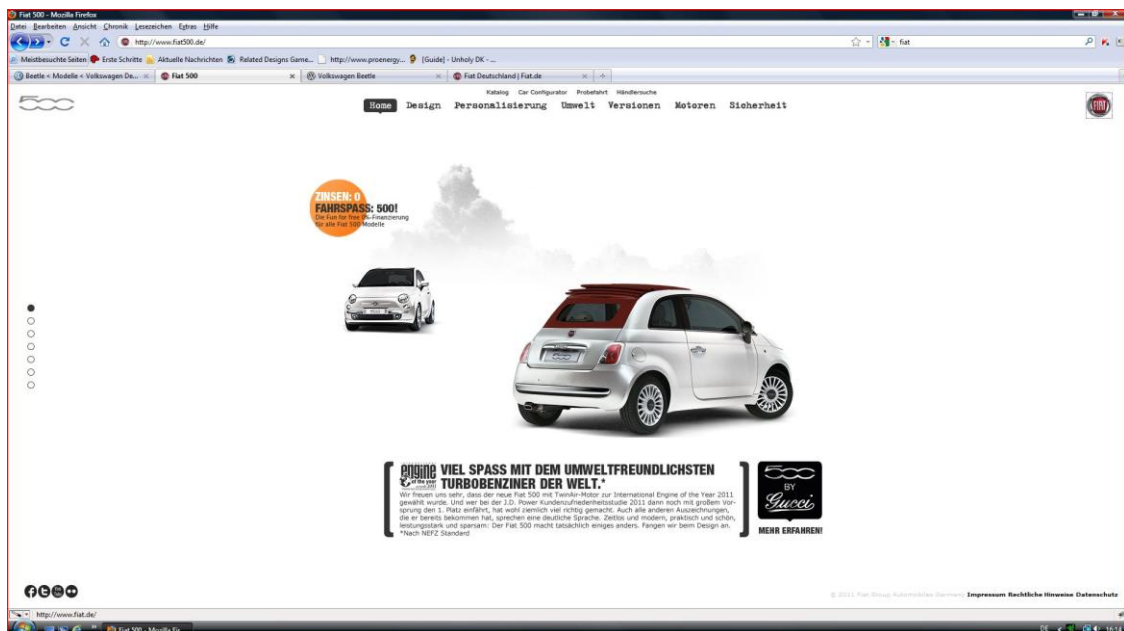


Abbildung 4: Fiat-Microsite, Menüpunkt „Home“



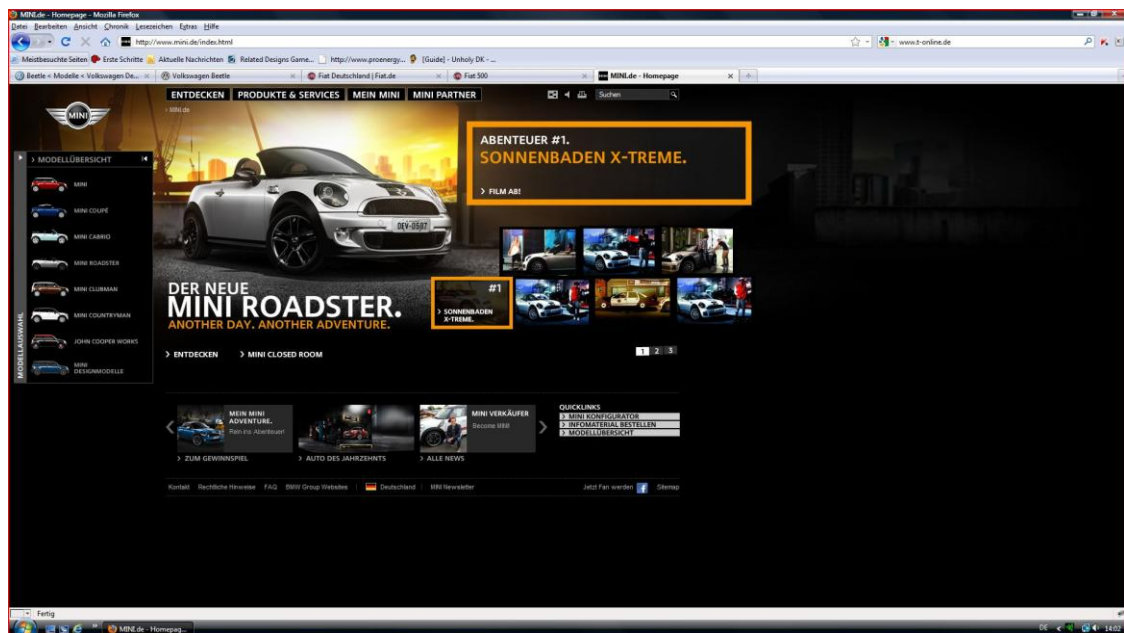


Abbildung 5: MINI-Website, Menüpunkt „Home“

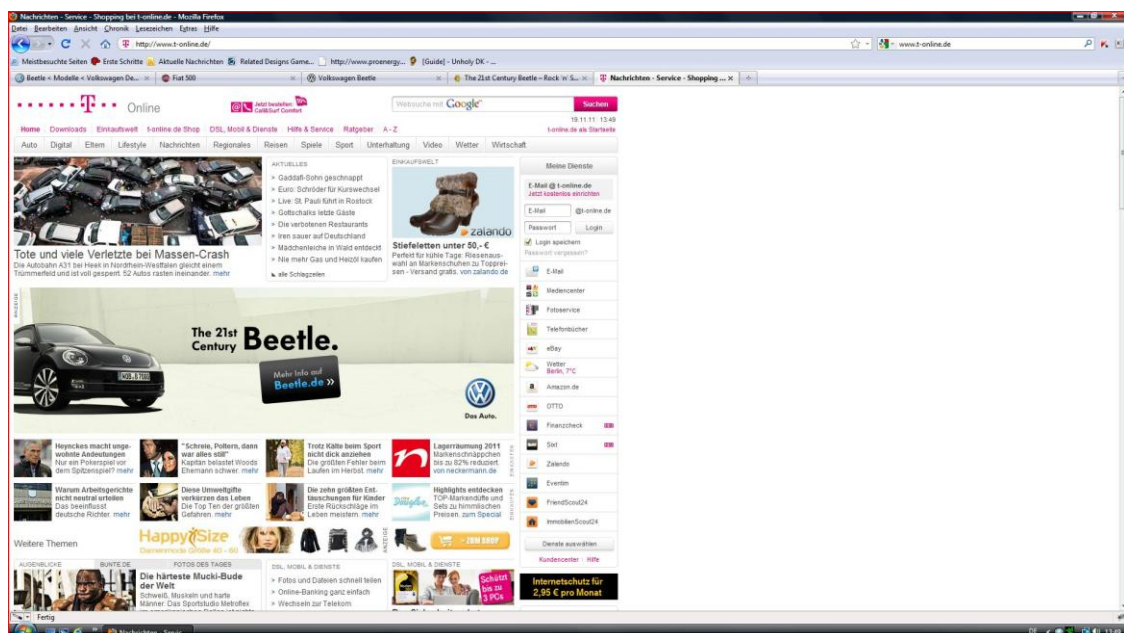


Abbildung 6: VW-Banner

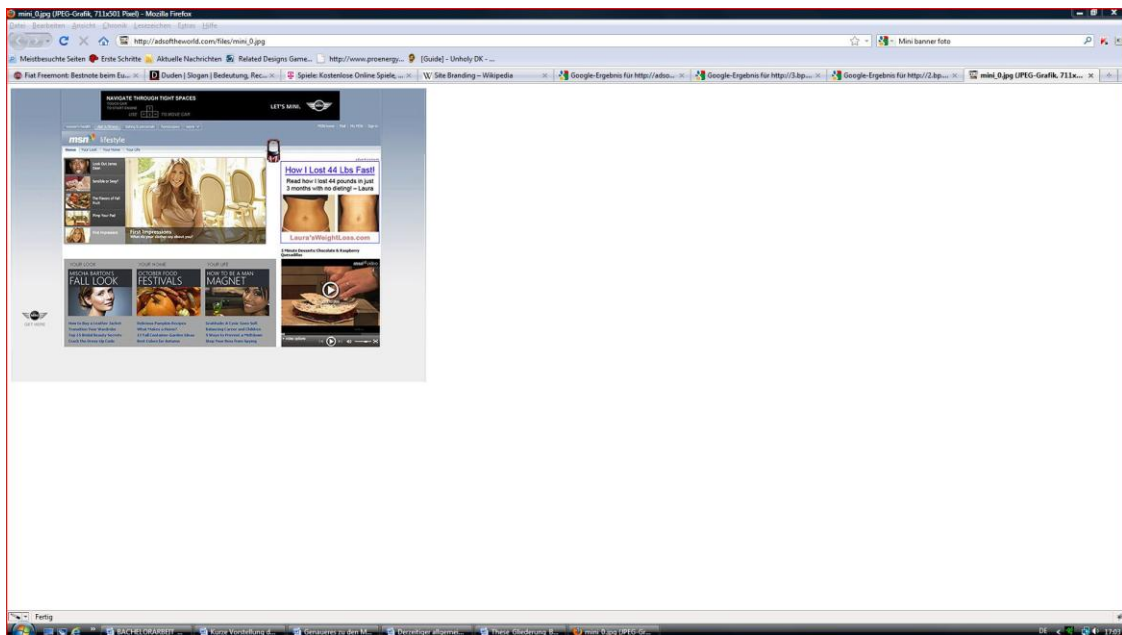


Abbildung 7: MINI Banner

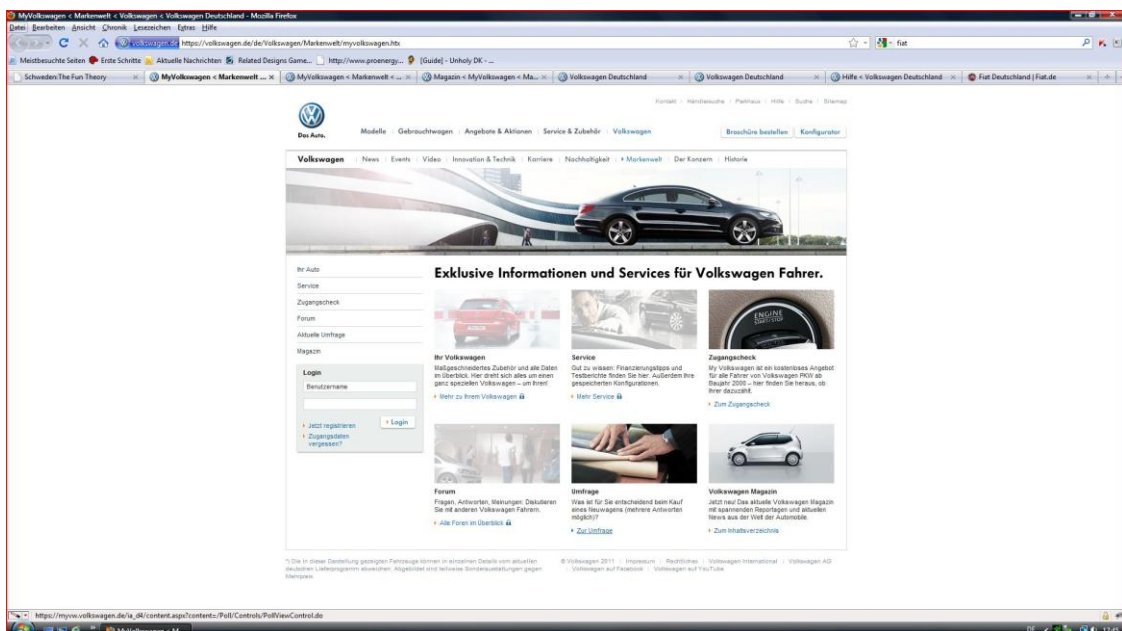


Abbildung 8: VW - Community

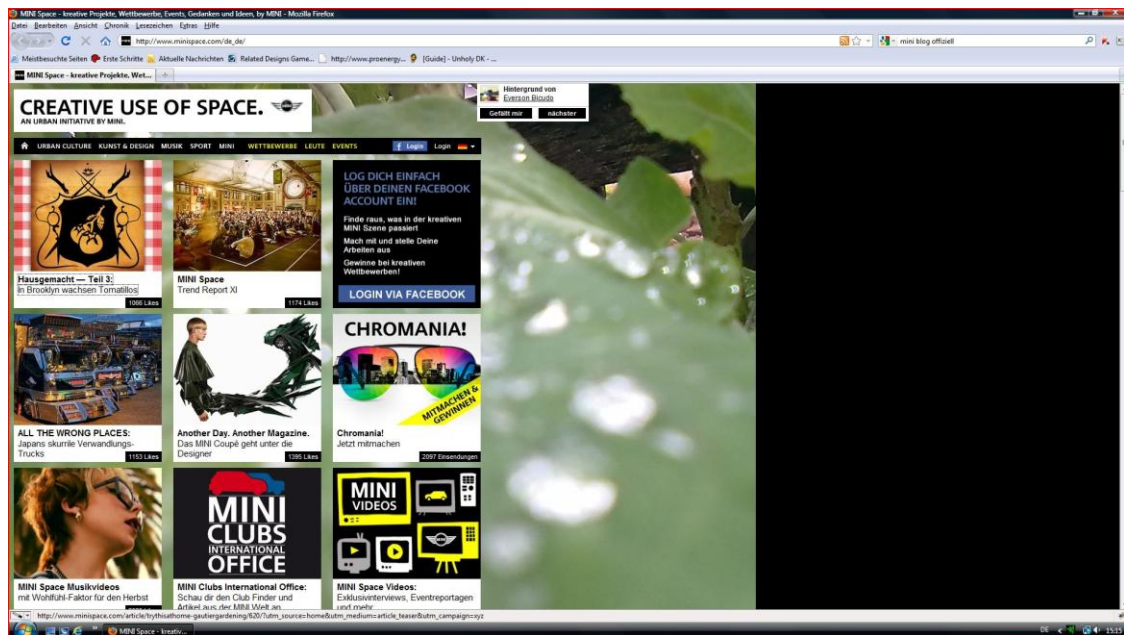


Abbildung 9: MINI-Community, MINI Space

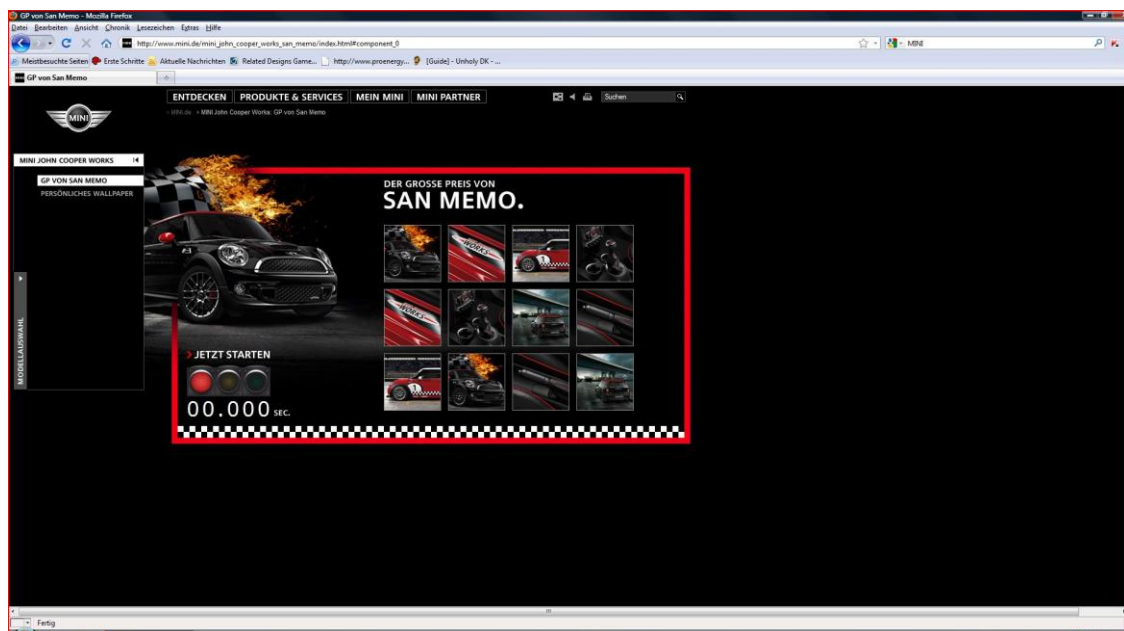


Abbildung 10: MINI - AdGame

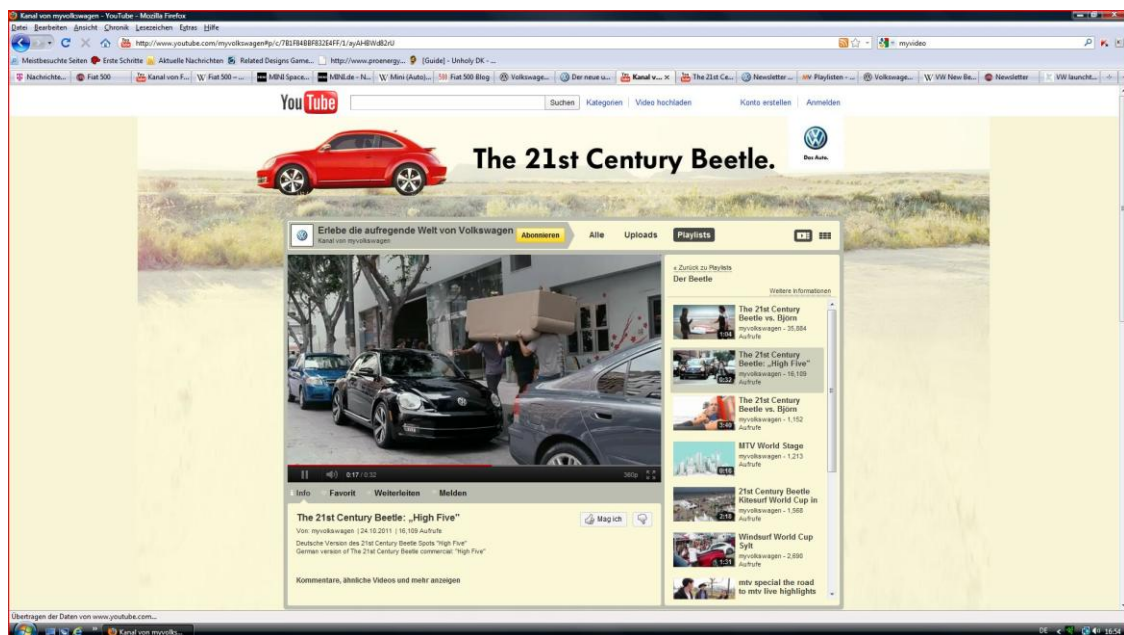


Abbildung 11: VW - Videoplattform

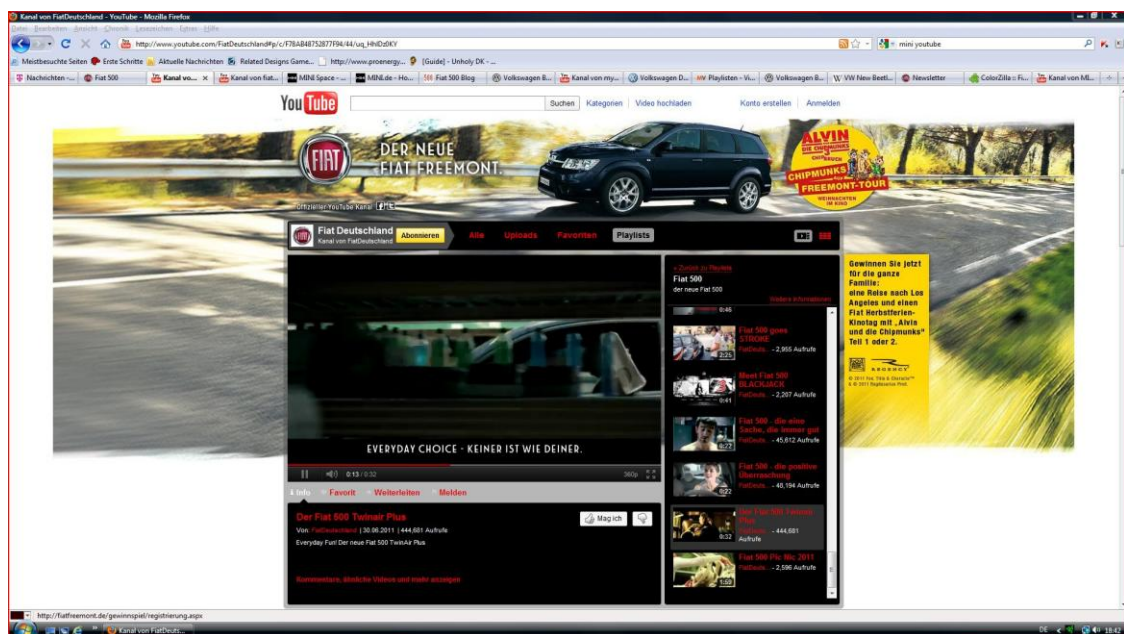


Abbildung 12: Fiat - Videoplattform



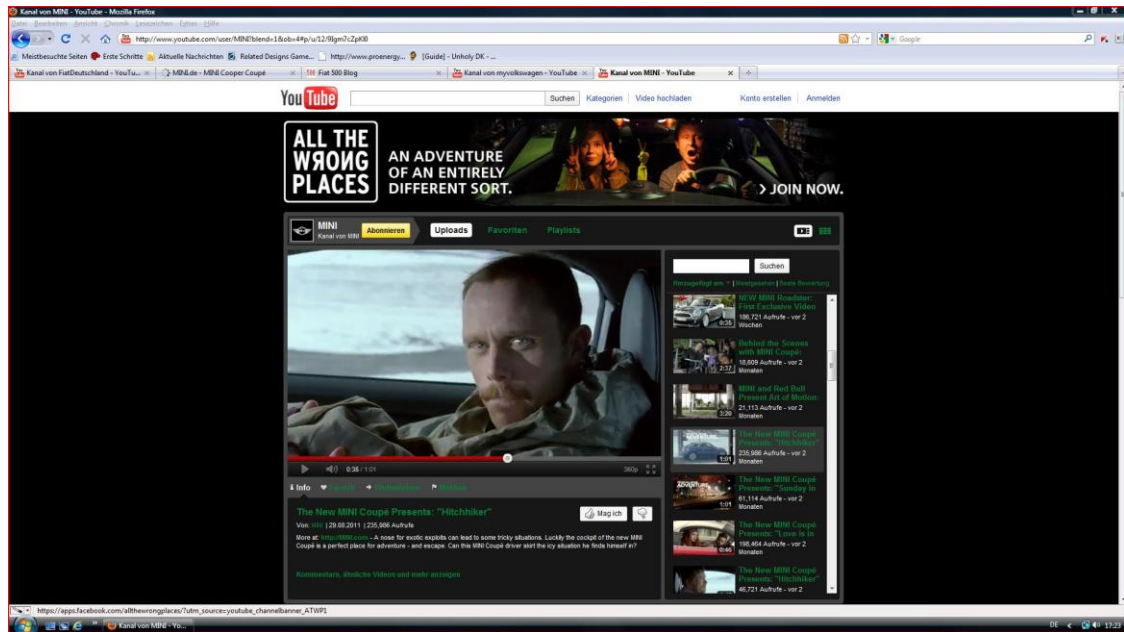


Abbildung 13: MINI - Videoplattform

Tabelle 1:

Format	Pixel	Gewicht	Mögliche Formate
<b>Full Banner</b>	468 x 60	40 KB	GIF/JPG/Flash
<b>Super Banner*</b>	728 x 90	40 KB	GIF/JPG/Flash
<b>Expandable Super Banner</b>	728 x 300 (90)	40 KB	GIF/JPG/Flash
<b>Rectangle*</b>	180 x 150	40 KB	GIF/JPG/Flash
<b>Medium Rectangle*</b>	300 x 250	40 KB	GIF/JPG/Flash
<b>Standard Skyscraper</b>	120 x 600	40KB	GIF/JPG/Flash
<b>Wide Skyscraper*</b>	160 x 600 200 x 600	40 KB	GIF/JPG/Flash
<b>Expandable Skyscraper</b>	420 (160) x 600	40 KB	GIF/JPG/Flash
<b>Universal Flash Layer</b>	400 x 400	40 KB	Flash
<b>Flash Layer</b>	individuell	40 KB	Flash

\*Die vier Formate Superbanner, Rectangle, Medium Rectangle und Wid Skyscraper sind Teil des Universal Ad Package – ein weltweit anerkannter Standard, der durch das US-amerikanische Interactive Advertising Bureau (IAB US) entwickelt wurde. Die Werbeformate des Universal Ad Package sind nicht nur international anerkannt, sondern sind in ihrer Wirkung auch nachweislich besser als klassische Formate. (vgl. OVK: Standardwerbformen, 2011)

## Untersuchung zum Keyword-Advertising

Vorgehensweise:

Durch die Eingabe vorausgewählter Schlüsselwörter wurde eine tabellarische Liste erarbeitet, die aufzeigt auf welcher Seite und mit welchem Platz im Ranking eine Web- bzw. Microsite der Untersuchungsobjekte erscheint. Hierbei wurde unterschieden ob es sich um einen finanzierten Werbeauftritt oder um eine allein durch Suchanfragen erreichte Platzierung handelt.

Auch das Auftreten anderer zur Marke gehörender Seiten und von Konkurrenzprodukten wurde festgehalten.

Stand: November 2011

### Legende zur Tabelle 2:

-	kein Eintrag	w	nur in der Werbung	V	andere VW-Modelle/Site
+	Eintrag	i	internationale Website	F	andere Fiat-Modelle/Site
o	oben			FF	Fiat Freemont
u	unten			M	Minispace/my.mini
r	rechts				

Tabelle 2:

## VW - Suchmaschine: Google

Suchwort	Seite	Rang	Werbung-Seite	Rang	andere Marke vertreten
Auto	1	10	-	-	+
Automobil	-	-	-	-	+
Autokauf	-	-	1, 2	2r, 3o	+w
Autoteile	-	-	2	2rV	-
Autoersatzteile VW	1	5	-	-	-
VW Ersatzteile	1, 4, 23	1, 2, 8	-	-	-
Autohändler	-	-	-	-	+w
Automodelle	-	-	24	3uV	+
Auto Angebote	5, 31	6, 1	2, 4, 13, 14, 24, 25, 25, 35, 36	6r, 2rV, 3r, 8rV, 5rV, 2V, 3r, 5rV, 2rV, 5r	+
Auto Finanzierung	-	-	-	-	+
Autozubehör	-	-	-	-	+w
Car	-	-	-	-	+
Kraftfahrzeug	-	-	-	-	-
Fahrzeug	-	-	-	-	+
PKW	-	-	2, 2, 73	2rV, 3r, 2u	+
Wagen	14	3i	1, 2, 2, 3, 4, 4, 41, 57	1r, 1o, 3rV, 2o, 1o, 2r, 1u, 1u	+w
Neuwagen	3, 31	3, 9	1, 2, 3, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 46, 47	2r, 1o, 3o, 3o, 2o, 2o, 2o, 3r, 3o, 3o, 2o, 2o, 2o, 2o, 3o, 3o, 2o, 2o, 2r, 2o, 2o, 2o, 3o, 3o, 2o, 4r, 2o, 3o	+
Gebrauchtwagen	2, 31, 39	5, 2, 1	1, 3, 12, 19, 23, 29, 30, 32, 40, 41, 52, 56	5r, 1o, 3u, 3o, 3u, 2o, 1o, 2o, 1o, 8r, 5r, 1o	+
Kleinwagen	-	-	1, 2, 3, 3, 14, 19, 25, 36, 47	3rV, 6r, 2oV, 3rV, 6r, 2r, 2u; 3r, 3r, 1r	+



VW - Suchmaschine: Google

Suchwort	Seite	Rang	Werbung-Seite	Rang	andere Marke vertreten
Kultauto	-	-	1-7, 8, 9-21, 22, 23-25, 27-32, 33, 36-39, 41-43, 44, 45-47, 49-51, 53, 54, 55, 56-58, 60, 62, 66, 67, 68	1o, 1u, 1o, 1u, 1o, 1o,, 1u, 1o, 1o, 1u, 1o, 1o, 1o, 1o, 1u, 1o, 1o, 1o, 1o, 1u	-
Fahrspaß	-	-	-	-	+
VW	1, 1, 2, 2, 3, 5, 6, 16, 17, 18, 28, 32, 36, 38, 46	1, 2, 1, 10, 3, 4, 9, 10V, 8V, 3i, 3, 4i, 4, 7, 10	-	-	+
Beetle	1, 1, 11, 12, 31, 45	1, 2, 1, 6i, 3, 3	1-19, 20, 21-33, 34, 35-38, 40-43, 45-48, 49, 50-52, 54-57, 59-62	1o, 1u, 1o, 1u, 1o, 1o, 1o, 1u, 1o, 1o, 1o,	+
Käfer	3	6	-	-	-

## Fiat - Suchmaschine: Google

Suchwort	Seite	Rang	Werbung-Seite	Rang	andere Marke vertreten
Auto	-	-	-	-	+
Automobil	-	-	-	-	+
Autokauf	-	-	-	-	+w
Autoteile	-	-	-	-	-
Autoersatzteile Fiat	-	-	1	7r	-
Fiat Ersatzteile	1	6	2, 13	1r, 2u	-
Autohändler	-	-	-	-	+w
Automodelle	-	-	-	-	+
Auto Angebote	16	2	5, 12, 22, 24, 33, 35	2o, 4r, 1r, 3o, 2r, 2o	+
Auto Finanzierung	-	-	3, 7, 29, 54, 65	2r, 1rF, 1rF, 1rF	+
Autozubehör	-	-	-	-	+w
Car	-	-	-	-	+
Kraftfahrzeug	-	-	-	-	-
Fahrzeug	-	-	-	-	+
PKW	-	-	-	-	+
Wagen	-	-	19, 44	1oF, 1oF	+w
Neuwagen	-	-	1, 6, 12, 22, 23, 26, 34, 37, 45	8rFF, 1rF, 6rFF, 2oF, 5rFF, 1rF, 5rFF, 3oF, 6rFF	+
Gebrauchtwagen	-	-	-	-	+
Kleinwagen	-	-	1, 3, 9, 11, 12, 20, 22, 23, 25, 31, 34, 35, 36, 42, 45, 46, 47	4r, 8rFF, 1uF, 3o, 7r, 1uF, 3o, 4r, 4rFF, 1uF, 1o, 3o, 4rFF, 1uF, 6r, 3o, 3rFF	
Kultauto	-	-	-	-	-
Fahrspaß	-	-	-	-	+

Fiat - Suchmaschine: Google

Suchwort	Seite	Rang	Werbung-Seite	Rang	andere Marke vertreten
Fiat	1, 1, 1, 1, 1, 1, 2, 2, 2, 3, 6, 24, 33, 34, 40, 55, 57	1i, 2, 3, 7F, 9, 10F, 5i, 7F, 9, 1, 2, 4i, 9i, 8, 2, 9, 7	1-60	1o	-
Fiat 500	1, 1, 1, 1, 2, 3, 3, 5, 6, 9, 19, 19, 21, 21, 28, 47	1, 3, 7i, 8i, 8, 2, 8, 10i, 2, 9, 5, 6i, 6, 10i, 8F, 2i	pro Seite 2 Einträge: 1, 2-11, 12, 13-23 pro Seite 3 Einträge: 24 pro Seite 2 Einträge: 25-35, 36, 37-47	1o, 2r; 1o, 2o; 1o, 3r; 1o, 2o  1o, 2o, 1u 1o, 2o; 1o, 1u; 1o, 2o	-

## MINI - Suchmaschine: Google

Suchwort	Seite	Rang	Werbung-Seite	Rang	andere Marke vertreten
Auto	-	-	-	-	+
Automobil	-	-	-	-	+
Autokauf	-	-	-	-	+w
Autoteile	-	-	-	-	-
Autoersatzteile MINI	-	-	-	-	-
MINI Ersatzteile	11	5	22	1u	-
Autohändler	-	-	-	-	+w
Automodelle	-	-	-	-	+
Auto Angebote	-	-	-	-	+
Auto Finanzierung	-	-	-	-	+
Autozubehör	-	-	-	-	+w
Car	-	-	-	-	+
Kraftfahrzeug	-	-	-	-	-
Fahrzeug	-	-	-	-	+
PKW	-	-	-	-	+
Wagen	-	-	-	-	+w
Neuwagen	-	-	-	-	+
Gebrauchtwagen	13	1	-	-	+
Kleinwagen	-	-	-	-	+
Kultauto	-	-	-	-	+
Fahrspaß	22, 42	4M, 9M	-	-	+
MINI	1, 1, 1, 1, 2, 2, 7, 13, 45, 51, 53, 53, 55, 58, 65	1, 2, 3i, 9M, 7, 8, 10, 6M, 2M, 2, 1M, 3M, 10, 7, 4	1-73	1o	-

MINI - Suchmaschine: Google

Suchwort	Seite	Rang	Werbung-Seite	Rang	andere Marke vertreten
MINI Cooper	1, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 14, 17	1, 2, 3, 7, 8, 8, 8M, 8, 4	1-47	10	+

## VW - Suchmaschine: Yahoo!

Suchwort	Seite	Rang	Werbung-Seite	Rang	andere Marke vertreten
Auto	-	-	-	-	+w
Automobil	-	-	-	-	+w
Autokauf	16	12	-	-	+w
Autoteile	-	-	-	-	-
Autoersatzteile VW	-	-	-	-	-
VW Ersatzteile	1	7	-	-	-
Autohändler	-	-	-	-	+w
Automodelle	-	-	-	-	+
Auto Angebote	-	-	-	-	+w
Auto Finanzierung	-	-	-	-	+w
Autozubehör	-	-	-	-	+w
Car	-	-	-	-	+w
Kraftfahrzeug	-	-	-	-	+w
Fahrzeug	32	9	-	-	+w
PKW	57	6	-	-	+w
Wagen	-	-	-	-	-
Neuwagen	3, 16, 22	14, 10V, 8i	-	-	+w
Gebrauchtwagen	9, 23	9, 5	-	-	+w
Kleinwagen	-	-	-	-	+w
Kultauto	27	2	-	-	+
Fahrspaß	9, 19, 26, 65	10i, 5i, 6i, 9i	-	-	+
VW	1, 1, 2, 3, 5, 55	4, 9, 11i, 7V, 4i, 11i	-	-	+
Beetle	1, 17, 24, 32, 32	7, 8, 9, 8i, 8i, 7i, 8i	-	-	-
Käfer	-	-	-	-	-

## Fiat - Suchmaschine: Yahoo!

Suchwort	Seite	Rang	Werbung-Seite	Rang	andere Marke vertreten
Auto	-	-	-	-	+w
Automobil	45, 64, 72	13, 9, 9	-	-	+w
Autokauf	-	-	-	-	+w
Autoteile	-	-	-	-	-
Autoersatzteile Fiat	-	-	-	-	-
Fiat Ersatzteile	-	-	1-33	1FF	-
Autohändler	-	-	-	-	+w
Automodelle	-	-	-	-	+
Auto Angebote	-	-	-	-	+w
Auto Finanzierung	-	-	-	-	+w
Autozubehör	-	-	-	-	+w
Car	35	7F	-	-	+w
Kraftfahrzeug	-	-	-	-	+w
Fahrzeug	-	-	-	-	+w
PKW	54	8	-	-	+w
Wagen	-	-	-	-	-
Neuwagen	7	12	-	-	+w
Gebrauchtwagen	-	-	-	-	+w
Kleinwagen	40, 45	8, 10	-	-	+w
Kultauto	-	-	-	-	+
Fahrspaß	-	-	-	-	+

Fiat - Suchmaschine: Yahoo!

Suchwort	Seite	Rang	Werbung-Seite	Rang	andere Marke vertreten
Fiat	1, 1, 1, 2, 2, 3, 3, 3, 3, 4, 7, 11, 12, 14, 15, 33, 44, 49, 51, 58, 59, 63, 63, 63, 63, 64, 64, 65, 65, 72, 72, 74, 74, 75	3, 6, 1FF, 7i, 11F, 13F, 4F, 5, 8i, 9F, 10F, 13F, 10F, 4F, 9F, 11FF, 10i, 5i, 8i, 6i, 11i, 7i, 6i, 7i, 8i, 9i, 4i, 11i, 8i, 13i, 4i, 6i, 6i, 7i, 8i	1-75	1FF	+
Fiat 500	1, 1, 1, 1, 1, 3, 24, 28, 30, 30, 32, 33, 34, 34, 36, 38, 39, 39, 40, 40, 41, 44, 44, 45, 48, 50, 52	5, 6, 10F, 11F, 12, 5, 13i, 7i, 5i, 8i, 9i, 12i, 5i, 13i, 6F, 12i, 8, 14i, 5i, 9i, 8i, 6i, 11i, 8i, 5i, 12i, 11i	-	-	-



## MINI - Suchmaschine: Yahoo!

Suchwort	Seite	Rang	Werbung-Seite	Rang	andere Marke vertreten
Auto	-	-	-	-	+
Automobil	-	-	-	-	+
Autokauf	-	-	-	-	+
Autoteile	-	-	-	-	-
Autoersatzteile MINI	-	-	-	-	-
MINI Ersatzteile	11, 17, 24	9i, 7, 10i	-	-	-
Autohändler	-	-	-	-	+w
Automodelle	-	-	-	-	+
Auto Angebote	-	-	-	-	+w
Auto Finanzierung	-	-	-	-	+w
Autozubehör	-	-	-	-	+w
Car	-	-	-	-	+w
Kraftfahrzeug	--	-	-	-	+w
Fahrzeug	-	-	-	-	+w
PKW	-	-	-	-	+w
Wagen	-	-	-	-	-
Neuwagen	-	-	-	-	+w
Gebrauchtwagen	-	-	-	-	+w
Kleinwagen	-	-	-	-	+w
Kultauto	-	-	-	-	+
Fahrspaß	-	-	-	-	+
MINI	1, 2, 6, 7i	5, 7, 11i, 5i, 13i	-	-	-
MINI Cooper	1, 1, 5, 6, 8, 10, 20, 26, 33, 33, 33, 38, 41, 46,	5, 9, 12i, 6i, 5i, 9, 7i, 6i, 10M, 9i, 10i, 13i, 14i, 11i, 8i,	-	-	-

**VW - Suchmaschine: bing<sup>beta</sup>**

Suchwort	Seite	Rang	Werbung-Seite	Rang	andere Marke vertreten
Auto	-	-	-	-	+w
Automobil	-	-	-	-	+w
Autokauf	16	8	-	-	+w
Autoteile	-	-	-	-	-
Autoersatzteile VW	-	-	-	-	-
VW Ersatzteile	1	7	-	-	-
Autohändler	-	-	-	-	+w
Automodelle	-	-	-	-	+w
Auto Angebote	-	-	-	-	+w
Auto Finanzierung	-	-	-	-	+w
Autozubehör	-	-	-	-	-
Car	-	-	-	-	+w
Kraftfahrzeug	-	-	-	-	+w
Fahrzeug	-	-	-	-	+w
PKW	-	-	-	-	+w
Wagen	-	-	-	-	+
Neuwagen	3, 16, 16	14, 8i, 10	-	-	+w
Gebrauchtwagen	9	8	-	-	+w
Kleinwagen	-	-	-	-	+w
Kultauto	26	9	-	-	+
Fahrspaß	9, 19	10i, 3i	-	-	+
VW	1, 1, 5, 51	4, 7, 4i, 11i	-	-	-
Beetle	1, 1, 1, 2, 17, 31, 32, 32, 69	5, 11, 12, 12V, 7i, 13i, 4i, 5i, 8i	-	-	+w
Käfer	44	7V	-	-	-

Fiat - Suchmaschine: bing<sup>beta</sup>

Suchwort	Seite	Rang	Werbung-Seite	Rang	andere Marke vertreten
Auto	-	-	-	-	+w
Automobil	45, 63, 71	10, 6F, 7F	-	-	+w
Autokauf	-	-	-	-	+w
Autoteile	-	-	-	-	-
Autoersatzteile Fiat	-	-	-	-	-
Fiat Ersatzteile	-	-	-	-	-
Autohändler	-	-	-	-	+w
Automodelle	-	-	-	-	+w
Auto Angebote	-	-	-	-	+w
Auto Finanzierung	-	-	-	-	+w
Autozubehör	-	-	-	-	-
Car	33, 55	6F, 9F	-	-	+w
Kraftfahrzeug	-	-	-	-	+w
Fahrzeug	-	-	-	-	+w
PKW	54, 71	6, 10F	-	-	+w
Wagen	-	-	-	-	-
Neuwagen	7	12	-	-	+w
Gebrauchtwagen	20	6	-	-	+w
Kleinwagen	-	-	-	-	+w
Kultauto	-	-	-	-	+
Fahrspaß	-	-	-	-	+

Fiat - Suchmaschine: bing<sup>beta</sup>

Suchwort	Seite	Rang	Werbung-Seite	Rang	andere Marke vertreten
Fiat	1, 1, 1, 2, 2, 3, 3, 3, 4, 6, 7, 13, 14, 15, 30, 35, 35, 42, 48, 49, 54, 56, 56, 57, 58, 59, 62, 63, 63, 63, 63, 64, 64, 65, 65, 67, 69, 69, 70, 70, 70, 70, 71, 71, 72, 72, 73, 74, 74, 74, 74,	6, 9F, 11FF, 7i, 13F, 4F, 5, 7i, 8F, 10F, 7F, 13i, 4F, 9F, 12FF, 7i, 7i, 12F, 13i, 10i, 9i, 4i, 12i, 13i, 9i,, 11i, 10i, 13i, 8i, 9i, 10i, 12i, 6i, 13i, 6i, 7i, 5i, 8i, 13i, 4i, 5i, 6i, 11i, 9i, 12i, 8i, 10i, 12i, 5i, 6i, 8i, 9i	pro Seite 2 Einträge: 1-75	10FF, 1uFF	-
Fiat 500	1, 1, 1, 1, 1, 2, 3, 10, 13, 19, 20, 26, 30, 30, 30, 31, 32, 24, 35, 36, 39, 39, 40, 41, 43, 43, 44, 45, 48, 49, 50, 50, 55	5, 6, 10F, 11F, 12, 8i, 4, 7i, 9i, 8i, 5i, 5i, 6i, 8i, 13F, 5F, 8i, 6i, 6F, 8F, 5i, 12i, 9i, 10i, 4i, 11i, 8i, 8i, 4i, 9FF, 10i, 11i, 6i	-	-	-

**MINI - Suchmaschine: bing<sup>beta</sup>**

Suchwort	Seite	Rang	Werbung-Seite	Rang	andere Marke vertreten
Auto	-	-	-	-	+w
Automobil	-	-	-	-	+w
Autokauf	-	-	-	-	+w
Autoteile	-	-	-	-	-
Autoersatzteile MINI	-	-	-	-	-
MINI Ersatzteile	37	9i	-	-	-
Autohändler	-	-	-	-	+w
Automodelle	-	-	-	-	+w
Auto Angebote	-	-	-	-	+w
Auto Finanzierung	-	-	-	-	+w
Autozubehör	-	-	-	-	-
Car	-	-	-	-	+w
Kraftfahrzeug	-	-	-	-	+w
Fahrzeug	-	-	-	-	+w
PKW	-	-	-	-	+w
Wagen	-	-	-	-	+
Neuwagen	-	-	-	-	+w
Gebrauchtwagen	-	-	-	-	+w
Kleinwagen	-	-	-	-	+w
Kultauto	-	-	-	-	+
Fahrspaß	-	-	-	-	+
MINI	1, 1, 6, 35, 71	4, 6, 4i, 11i, 8i	-	-	-
MINI Cooper	1, 1, 2, 5, 6, 8, 8, 10, 20, 21, 26, 33, 33, 33, 38, 38, 41, 42, 43, 46, 52	4, 9, 11i, 9i, 5i, 4i, 8i, 6i, 5i, 7i, 9M, 8i, 9i, 11i, 6i, 11i, 11i, 11i, 8i, 4i	-	-	-

---

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 14.12.2011

im Original gezeichnet: Brisca Berthold

---

Ort, Datum

Vorname Nachname